

Handelshøgskolen

Hvilke faktorer påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi?

Merkevareverdi i skobransjen

—

Johanne Sofie Hansen Lund

Masteroppgave i Ledelse, Innovasjon og Marked – mai 2019

FORORD

Denne masteroppgaven markerer den avsluttende delen av studiet ledelse, innovasjon og marked ved handelshøgskolen, UiT Norges arktiske universitet. Dette har vært en utrolig krevende prosess som har krevd både tårer og mye frustrasjon, men det er med stor stolthet at jeg nå leverer denne oppgaven.

Først vil jeg vil begynne med å takke min veileder Kåre Skallerud for gode råd og tilbakemeldinger gjennom hele denne prosessen. Din veiledning har vært til stor hjelp!

Videre vil jeg takke mamma, pappa og søsteren min som har vært både støttende og oppmuntrende gjennom denne skriveprosessen, men også gjennom hele studieløpet. Ellers må jeg rette en stor takk til mine studievenner som har gjort tiden min på handelshøgskolen helt fantastisk, og som jeg kommer til å savne når våre veier nå skilles. Til slutt må jeg rette den største takken til min samboer Aril. For din tålmodighet, omsorg og kjærlighet. Uten din støtte hadde jeg aldri kommet i mål med denne oppgaven, eller denne mastergraden for den saks skyld.

Studietiden ved UiT Norges arktiske universitet har vært både krevende og lærerik, men jeg er nå klar for nye og spennende utfordringer.

Takk for meg, academia!

Tromsø, mai 2019

Johanne Sofie Hansen Lund

SAMMENDRAG

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi når det kommer til valg av nye fritidssko. Bakgrunnen for valget var egeninteresse basert på at jeg selv har jobbet i skobutikk, og se på hva som er grunnen til at noen kun velger sko fra den originale merkevaren, mens andre nøyer seg med billigere kopiprodukter.

Det teoretiske rammeverket er inspirert av tidligere studier av merkevareverdi og hvordan dette kan forklares overordnet med utgangspunkt i dimensjonene merkekjennskap, merkeassosiasjoner og opplevd kvalitet. Faktorer som påvirker forbrukerens oppfattelse av merkevareverdien er forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne, og sosial status og man ser på hvordan disse påvirker den overordnede merkevareverdien.

For innsamling av data valgte jeg å gjennomføre en spørreundersøkelse i Google Forms. Spørreskjemaet ble distribuert på Facebook, og totalt ble 161 respondentsvar benyttet i analysene. Analysene ble utført i SPSS og innebar eksplorerende faktoranalyser, korrelasjonsmatrise og lineære multiple regresjonsanalyser.

Resultatene viste at forbrukerkonformitet var en sentral faktor for forbrukerens oppfattede merkevareverdi, og på alle dimensjonene innenfor merkevareverdi hadde denne variabelen en positiv påvirkning. Mote og innovativitet hadde hadde positiv påvirkning på merkevareverdi og merkekjennskap, og hadde moderat forklaringskraft. Sosial status som faktor hadde en positiv påvirkning på merkeloyalitet, og hadde også god forklaringskraft.

Innenfor merkevareverdi viste også regresjonsanalysen at dimensjonene merkekjennskap, merkeloyalitet og opplevd kvalitet god forklaringskraft på den overordnede merkevareverdien.

Opgavens resultater kan være nyttige og verdifulle for markedsførere, for å kartlegge hvilke faktorer det er som påvirker forbrukeren ved valg av en merkevare fremfor et private label, eller omvendt.

Nøkkelord: Merkevareverdi, forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, sosial status.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Tema og og problemstilling.....	2
1.2 Avgrensning.....	3
1.3 Nytteverdi.....	3
1.4 Oppgavens oppbygging.....	3
2 Teoretisk rammeverk	5
2.1 Merkevereverdi.....	5
2.1.1 Merkekjennskap.....	7
2.1.2 Merkeassosiasjoner.....	8
2.1.3 Merkeloyalitet.....	9
2.1.4 Oppfattet kvalitet.....	11
2.2 Faktorer som påvirker merkevereverdi.....	12
2.2.1 Forbrukerkonformitet.....	12
2.3 Mote og innovativitet.....	15
2.4 Merkeidentitet og uttrykksevne.....	17
2.5 Sosial status.....	18
2.6 Forslag til analysemodell.....	20
3 Metodisk tilnærming	23
3.1 Forskningsdesign.....	23
3.1.1 Merkevereverdi i operasjonaliseringen.....	24
3.1.2 Spørreskjema.....	26
3.2 Utvalget og dets representativitet.....	28
3.3 Måling og operasjonalisering av variablene.....	28
3.3.1 Måleskala og måling av begreper.....	28
3.3.2 Merkevereverdi.....	29
3.3.3 Merkekjennskap.....	30
3.3.4 Merkeassosiasjoner.....	31
3.3.5 Merkeloyalitet.....	32
3.3.6 Oppfattet kvalitet.....	33
3.3.7 Forbrukerkonformitet.....	34
3.3.8 Mote og innovativitet.....	36
3.3.9 Merkeidentitet og uttrykksevne.....	37
3.3.10 Sosial status.....	38

3.4 Undersøkelsens troverdighet.....	39
3.4.1 Reliabilitet.....	39
3.4.2 Validitet.....	40
3.5 Analyse av data.....	42
3.5.1 Faktoranalyse.....	42
3.5.2 Korrelasjonsanalyse.....	43
3.5.2 Regresjonsanalyse.....	43
4 Analyse og resultater	45
4.1 Deskriptiv statistikk.....	45
4.2 Resultater fra faktoranalysen.....	46
4.2.1 Faktoranalyse avhengige variabler.....	47
4.2.2 Faktoranalyse uavhengige variabler.....	50
4.3 Korrelasjonsanalyse.....	52
4.4 Resultater fra regresjonsanalysen.....	53
4.4.1 Merkevareverdi.....	54
4.4.2 Merkekjennskap.....	55
4.4.3 Merkeloyalitet.....	56
4.4.4 Opplevd kvalitet.....	56
4.4.5 Merkevareverdi for de avhengige variablene.....	57
4.4.6 Oppsummering av regresjonsanalysene.....	58
5 Diskusjon og konklusjon	61
5.1 Diskusjon av resultatene - faktoranalyse.....	61
5.2 Diskusjon av resultatene - regresjonsanalyse.....	62
5.2.1 Regresjonsanalyse uavhengige variabler.....	62
5.2.2 Regresjonsanalyse avhengige variabler.....	66
5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner.....	68
5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning.....	69
6 Litteraturliste	71
Vedlegg:	77
Figuroversikt	
Figur 1: Forslag til analysemodell.....	20
Figur 2: Aldersfordelingen blant respondentene.....	45
Figur 3: Oppsummering av regresjonsanalysene.....	58

Tabelloversikt

Tabell 1: Måling av merkevareverdi fra spørreskjemaet.....	30
Tabell 2: Måling av merkekjennskap fra spørreskjemaet.....	31
Tabell 3: Måling av merkeassosiasjoner fra spørreskjemaet.....	32
Tabell 4: Måling av merkeloyalitet fra spørreskjemaet.....	33
Tabell 5: Måling av opplevd kvalitet fra spørreskjemaet.....	34
Tabell 6: Måling av forbrukerkonformitet i fra spørreskjemaet.....	35
Tabell 7: Måling av mote og innovativitet i fra spørreskjemaet.....	36
Tabell 8: Måling av mote og innovativitet fra spørreskjemaet.....	37
Tabell 9: Måling av sosial påvirkning fra spørreskjemaet.....	38
Tabell 10: Demografi for respondentene.....	46
Tabell 11: Faktoranalyse avhengige variabler.....	47
Tabell 12: Faktoranalyse uavhengige variabler.....	50
Tabell 13: Korrelasjonsmatrise for avhengige og uavhengige variabler.....	52
Tabell 14: Regresjonsanalyse for merkevareverdi.....	54
Tabell 15: Regresjonsanalyse for merkekjennskap.....	55
Tabell 16 Regresjonsanalyse for merkeloyalitet.....	56
Tabell 17: Regresjonsanalyse for opplevd kvalitet.....	57
Tabell 18: Regresjonsanalyse for merkevareverdi og dimensjonene.....	58

1 Innledning

Kjøpepresset blant barn og unge i Norge blir bare større og større, og til skolestart planla foreldre å bruke i gjennomsnitt 1341 kr på klær, sko og annet utstyr til sitt barn til skolestart (Dagens Næringsliv, 2018). Man ser dermed at kjøpepresset knyttet til spesielle merker og produkter opptrer i tidlig alder. Lu Hsu & Chang (2008) viser til at luksuriøse merkevarer blant ungdommer og unge voksne har økt betydelig det siste tiåret. Man kan dermed se tendensene til at kjøpepresset etter ulike produkter og merkevarer som begynte i tidlig alder vedvarer når forbrukeren blir eldre.

Samtidig som kjøpepresset etter spesifikke merkevarer og produkter vedvarer ettersom forbrukeren blir eldre, ser man også at merkevarene får mer konkurranse av produkter som prøver å kopiere merkevaren (Penz & Stöttinger, 2008). I dagens samfunn hvor den teknologiske utviklingen har kommet langt, og man finner den mest nødvendige informasjonen på internett, kan man undre seg om forbrukere er oppdatert på og klar over om det faktisk eksisterer vesentlige forskjeller mellom merkevaren og et kopi-produkt. Man kan undre seg hva det er slags faktorer som driver forbrukeren til å kjøpe en merkevare som kan være så mye som dobbelt så dyr som en vare fra et private label, som er en virksomhets egneide merkevare.

Merkevareverdi er et multidimensjonalt konsept, bestående av de ulike dimensjonene merkekjenning, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet, oppfattet kvalitet (Aaker, 1991). Merkevareverdien ved et produkt kan forklares som forskjellen i det forbrukeroppfattede mellom et merkebasert produkt og et produkt fra et ukjent merke, men som befinner seg på samme produktnivået (Yoo, Donthu og Lee, 2000). Med utgangspunkt i denne definisjonen kan man lure på hvorfor noen forbrukere er mer opptatt av merkevareverdi enn andre, og hva det er som egentlig påvirker deres oppfattelse av merkevareverdien.

Ulike sosiale og individuelle faktorer påvirker merkevareverdien ved produktene til merkevarer. Basert på studien til Cho (2018) bør fremtidig forskning undersøke ulike forbrukersegenskaper som kan påvirke dimensjonene som fører til merkevareverdi. Dette kan være faktorer slik som forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne, og sosial status. Å kartlegge hvilke faktorer det er som påvirker forbrukerens

oppfattede merkevareverdi til å velge en etablert merkevare fremfor et kopiert produkt, eller omvendt, kan være nyttig og verdifullt for markedsførere å ha kunnskap om.

1.1 Tema og problemstilling

Temaet for denne oppgaven er merkevareverdi, og bakgrunn for oppgaven er min interesse for temaet. Jeg fant tidlig ut at dette er et tema jeg har lyst til å se nærmere på. Mye av bakgrunnen for dette er at jeg selv har jobbet i skobutikk hvor vi tilbød både kjente merkevarer, men også såkalte private labels. Det var derfor svært interessant å se hvordan unge voksne damer enten var svært opptatt av å ha et spesifikt merke, mens andre var meget fornøyde om vi hadde en vare som så tilsvarende lik ut som det originale merket som hadde produsert den opprinnelige skomodellen.

I denne oppgaven vil jeg derfor se nærmere på tema merkevareverdi, og hvorfor noen forbrukere velger en etablert merkevare fremfor et kopiprodukt eller et private label når produktene ser visuelt like ut, men prisforskjellen kan være dobbelt så høy på den ene merkevaren som den andre. Siden målgruppen for denne undersøkelsen settes til å være unge voksne kvinner er det interessant å se på hvilke faktorer som påvirker deres oppfatning av merkevareverdien. Det kan derfor være spennende å se på hvilke faktorer som driver målgruppen i valg av et produkt for å etterkomme kjøpepresset. Om det er merket og selve produktet som er viktig, merket i seg selv eller å ha et tilsvarende produkt av det opprinnelige merket. I denne oppgaven ønsker jeg å ta utgangspunkt i produktet hvite fritidssko, fordi dette er noe jeg har sett mange unge kvinner bruker i hverdagen. Jeg har valgt ut en variant fra et etablert merke og en fra et ikke-merke, for å se hva som er viktig for forbrukeren i valg av et slikt produkt. Basert på aktualiseringen og temaet vil problemstillingen for denne oppgaven være:

“Hvilke faktorer påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi ved kjøp av fritidssko?”

Når det kommer til det teorigrunnlaget for denne oppgaven har man valgt å fokusere på rammeverkene til Aaker (1992), Keller (1993) og Yoo, Donthu & Lee (2000). Dette er fordi det finnes store mengder forskning og litteratur innenfor merkevareverdi, men jeg har gjort et utvalg på litteratur jeg anser som relevant for oppgaven, og dette utgjør kjerneartiklene for oppgaven med hensyn til merkevareverdi.

1.2 Avgrensning

I denne oppgaven har jeg gjort et valg om å begrense meg til å se på to ulike merker. Jeg har valgt ut hvite fritidssko, en modell fra merket Reebok og en modell fra merket Black, som er et private label fra skotøykjeden Shoeday. Det ene produktet er fra en etablert merkevare og har derfor en markering på produktet for å indikere tilhørighet til merkevaren, mens det andre produktet er et private label. Med private label menes merker som er butikken eller kjedens egneide merker, som kun produseres og selges av dem selv. Oppgaven vil fokusere på forbrukere som er unge kvinner i alderen 18-35 år, da jeg tror at kvinner er mer tilbøyelige enn menn til å være moteinteresserte, og da også med hensyn til interesse for sko. Jeg har valgt denne aldersgruppen fordi det finnes en del forskning på aldersgruppen ungdom, men jeg ønsker å se på den yngre delen av en mer voksen målgruppe (Muzinich, Pecotich & Putrevu, 2003).

1.3 Nytteverdi

Forbrukere har ulik oppfatning av hva som er viktig når de skal kjøpe seg nye sko. For noen er de opptatt av kvalitet, og velge et merke de har hørt om før og som oppleves som trygt (Aaker, 1992), men for andre er det viktigste at det er nytt og trendy (Cho, 2018). Det vil dermed være nyttig for bedrifter og markedsførere å vite mer om hvilke faktorer som påvirker forbrukeren i valg av fritidssko.

Resultatene fra oppgaven min kan være nyttig for markedsførere generelt, men særlig for merkevarene som benyttes i denne oppgaven. Den norske skotøykjeden Shoeday kan ha nytte av resultatene med hensyn hvordan de bør posisjonere seg i markedet, samt økt kunnskap og forståelse om hvordan forbrukere oppfatter merkevareverdien ved deres egneide merke, og benytte dette til sin fordel i markedsføring av produktene sine.

1.4 Oppgavens oppbygging

Denne masteroppgaven er bygget opp av fem ulike kapitler. Det innledende kapitlet har presentert bakgrunnen for oppgaven og hvilke nytteverdi denne forskningen kan bidra med. Kapittel 2 presenterer det teoretiske rammeverket som behøves for å kunne belyse problemstillingen. I dette kapitlet redegjøres det for sentrale begreper og definisjoner av disse, samt ulike teorier. Kapittel 3 dreier seg om mitt valg av forskningsmetode for denne oppgaven, og hvordan jeg har arbeidet med dette. I kapittel 3 vil jeg gå nærmere inn på

utvalget og dets representativitet, måling av begreper og operasjonalisering, samt validitet og reliabilitet. Det blir også redegjort for de ulike analysene som vil bli benyttet, faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. I kapittel 4 presenteres undersøkelsens resultater, mens kapittel 5 inneholder drøfting av resultatene og praktiske implikasjoner, i tillegg til begrensninger ved oppgaven og forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet redegjøres det for ulike teoretiske tilnærminger som kan være med på å belyse ulike faktorer tilknyttet problemstillingen. Det redegjøres først for merkevareverdi, og dimensjoner ved merkevareverdi jeg anser som relevant for å få belyst temaet. Deretter redegjøres det for de faktorene som påvirker modellen, som er forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne, og sosial status. Avslutningsvis for dette kapittelet presenteres det som vil utgjøre forskningsmodellen for oppgaven.

2.1 Merkeverdi

Innenfor merkevareverdi finnes det tre ulike perspektiver for å evaluere verdien et merke gir til et produkt; det finansielle perspektivet, det forbrukerbaserte perspektivet og arbeidstakerperspektivet. Det mest foretrukne perspektivet innenfor markedsføringsfaget er forbrukerperspektivet, som ser på hvordan merkeverdi oppstår i form av at forbrukeren knytter unike og sterke assosiasjoner til merket (Farjam & Hongyi, 2015). Forbrukerbasert merkevareverdi kan derfor forklares som hva forbrukere vet om et merke, altså deres kunnskap om selve merkevaren, og den effekten forbrukerens kunnskap har på dens atferd og holdninger (Farjam & Hongyi, 2015). I denne oppgaven har jeg derfor valgt å fokusere på det forbrukerbaserte perspektivet. Videre innenfor forbrukerbasert merkevareverdi har det gjennom årene blitt etablert flere ulike modeller og rammeverk for hvordan man kan evaluere merkeverdien til et produkt. Aaker (1991) beskriver merkeverdi som et sett av fordeler og forpliktelser knyttet til et merke, dets navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien av et produkt eller en tjeneste til firmaet eller deres kunder. Keller (1993) sin forståelse av merkevareverdi relaterer seg til markedsføring og forbrukeren, og kan forklares som den ulike effekten av merkevarekunnskap, og hvordan forbrukerens responderer på markedsføringen av selve merkevaren. Ved å ta utgangspunkt i disse to definisjonene har man en bred forståelse å legge til grunn for begrepet merkevareverdi.

Aaker (1991) har med bakgrunn i sin definisjon av begrepet merkevareverdi utviklet et teoretisk rammeverk som tar for seg hvordan man kan måle merkevareverdi, og baserer seg på et multidimensjonalt konsept bestående av merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet, opplevd kvalitet og andre eide merkeressurser (slik som patenter, varemerker o.l.) (Farjam, 2015). Videre har også Keller (1993) utviklet en modell for hvordan man kan måle merkevareverdi. Han brukte begrepet forbrukerbasert merkevareverdi til å referere til

selve merkevareverdien og bemerket seg at den kundebaserte merkevareverdien oppstår når forbrukeren har kjennskap til merkevaren og har noen unike og sterke merkeassosiasjoner om den. Det er flere positive fordeler med kundebasert merkevareverdi, slik som virksomhetens evne til å styre både prisene og markedskommunikasjonen, langsiktige inntekter eller kundens vilje til å søke etter nye distribusjonskanaler (Keller, 2003). Fra et atferdsmessig ståsted er merkevareverdi både viktige og kritiske punkter for differensiering mot andre konkurrenter for å kunne skape et konkurransefortrinn som ikke baserer seg på pris (Aaker 1991; Yoo et al., 2000). Videre har også Yoo et al. (2000) etablert et rammeverk for merkevareverdi, og har på sin side definert merkevareverdien som forskjellen i det forbrukeroppfattede mellom det merkebaserte produktet og et produkt fra et ukjent merke, men som befinner seg på samme produktnivå. Denne definisjonen går ut på å sammenligne to produkter som er identiske hva angår alt med produktene, bortsett fra merkenavnet (Yoo et al., 2000).

I tillegg til et rammeverk for merkevareverdi ligger det også et mål og en mening bak dette. Et av målene med merkevarebygging og merkevareverdi er å bygge langsiktig lønnsomhet og samtidig styrke merkevareverdien. En måte å bygge merkevareverdi på er å implementere sosiale medier som en markedsføringskanal, hvor såkalt influensermarkedsføring kan brukes. Influensermarkedsføring er innført som en måte å markedsføre på, siden forbrukere har funnet måter å unngå reklame og velger selv hvem de vil følge på sosiale medier. (Gunnarson, 2018). Når du bygger og forbedrer merkevareverdi har markedsføring i sosiale medier blitt et nyttig verktøy (Bruhn, Schoenmueller og Schäfer, 2012). Markedsføring i sosiale medier har nemlig vist seg å ha en positiv effekt på alle de ulike dimensjonene (kjennskap, assosiasjoner, lojalitet og oppfattet kvalitet) av merkeverdien (Bruhn, Schoenmueller og Schäfer, 2012; Gunnarson, Folkestad & Postnikova, 2018; Zahoor, Younis, Qureshi og Khan, 2016). Ifølge Bruhn et al. (2012) har kommunikasjon gjennom tradisjonelle og sosiale medier en betydelig innvirkning på merkevareverdi. Mens de tradisjonelle mediene har en sterkere innflytelse på merkevarebevissthet, har sosiale medier en sterkere påvirkning på merkeimage. Mange forskere er enige om at sterkere merkevareverdi bidrar til økt merkevarepreferanse, villighet til å betale en høyere pris og merkeloyalitet (Keller & Lehmann, 2006). Kim og Ko (2012) viser også til at i settinger med sosiale medier bidrar merkevareverdien positivt til fremtidig kjøpsatferd og respons fra forbrukerne. Dette kan sees på som et resultat av markedsføringsaktivitetene til virksomheten gjennom sosiale medier (Godey et al., 2016).

Oppsummert kan man si at høy merkevareverdi innebærer at forbrukeren har mange positive og sterke assosiasjoner knyttet til merkevaren, at de oppfatter merkevaren til å være en høy kvalitet, og at de er lojale mot merkevaren (Yoo et al., 2000). Det kan være nyttig å ha kjennskap til flere av de utviklede modellene og rammeverkene som allerede er etablert, for å på best mulig måte kunne sette opp en forskningsmodell i denne oppgaven og måle begrepet på en hensiktsmessig måte.

2.1.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er et sentralt og viktig element i merkevareverdi som ofte blir oversett (Aaker, 1996). Aaker (1991) viser til at merkekjennskap referer til muligheten en potensiell kjøper har til å kunne gjenkjenne eller huske at et merke tilhører en bestemt produktkategori. Merkevarekjennskap og bevissthet kan derfor deles inn i to ulike nivåer; gjenkjenning og fremkalling. Merkekjennskap på et gjenkjenningsnivå forklares som en forbrukers mulighet til å kunne identifisere et bestemt produkt ved å se produktets logo, emballasje eller en reklamekampanje som de tidligere har blitt eksponert for (Keller, 2013). Dette betyr at om en forbruker går innom en skobutikk vil de i teorien kunne gjenkjenne et skomerke de har blitt eksponert for tidligere, og det å velge en merkevare man har kjennskap til fra før av oppleves ofte som tryggere enn å velge en ukjent en. (Aaker 1992). Det andre nivået av merkekjennskap er merkefremkalling. Dette nivået relaterer seg til forbrukerens evne til å minnes eller fremkalle minnet om merkevaren når den er etablert innenfor en produktkategori, behovene innenfor den gitte produktkategorien er oppfylt, eller det foreligger andre typer hint som tilsier at det er naturlig å tenke på merkevaren (Keller, 2013). Det krever med andre ord at forbrukeren ved merkefremkalling klarer å korrekt fremhente merkevaren fra minnet.

Merkekjennskap påvirker beslutningsprosessen til forbrukerne, og identifiserte merker er mer sannsynlig å bli inkludert i forbrukerens vurderingssett og øke valgmulighetene (MacDonald & Sharp, 2000). Forbrukerne som har kjennskap til merker tar beslutninger raskere enn uvitende forbrukere (Macdonald & Sharp, 2000; Kayaman & Arasli, 2007). Macdonald og Sharp (2000) hevder at høy merkevarebevissthet har en positiv effekt og er mer sannsynlig å motivere kjøpsadferd. Merkekjennskap er viktig for mange virksomheter, og bevisstheten rundt merkevaren deres er styrken deres, som også det som er avgjørende for om merket kan ansees som vellykket. Bevissthet rundt merkevaren har derfor ofte en sentral rolle i mange av de konseptuelle modellene av merkevareverdi (Aaker, 1992). Å drive opplysning av

forbrukere om merket sitt vil kunne generere et høyere kjøpsnivå fordi forbrukere med stor sannsynlighet vil kjøpe de merkevarene de har kjennskap til, og dette vil dermed kunne øke virksomhetens både salg og lønnsomhet (Baldauf, Cravens & Binder, 2003).

Den relative betydningen av merkegjennkjennning og merkefremkalling avhenger av om forbrukerne står overfor å måtte ta avgjørelsen i butikken, hvor de kan bli eksponert for merkevaren og har lettere for å kjenne igjen merkevaren. Eller motsatt at forbrukeren befinner seg i en situasjon uten eksponering, og må stå for fremkallingen av merkevaren til det gitte behovet (Rossiter og Percy 1987; Keller 1993). Merkegjennkjennning vil derfor være viktigere i den grad beslutninger av hvilken merkevare som skal kjøpes blir gjort i butikken. Videre påvirker også merkevarekjennskap beslutningsprosessen ved å påvirke dannelsen og styrken av merkevareassosiasjoner til merkevaren (Keller, 1993).

2.1.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner eller merkeimage er kanskje det mest aksepterte aspektet av merkevareverdi (Aaker, 1992), og er noe som er knyttet til minnet forbrukeren har til et merke. Merkeassosiasjoner omhandler ulike elementer slik som eksempelvis produktattributter, kundefordeler, livsstiler, produktklasser, konkurrenter og opprinnelsesland. Assosiasjoner kan på denne måten hjelpe kundene med å behandle eller hente informasjon fra minnet og dermed danne grunnlaget for differensiering fra andre produkter (Aaker, 1992). Assosiasjoner kan gi en grunn til å kjøpe et produkt samtidig som det kan skape positive følelser. Forbrukerne kan bruke merkeassosiasjoner til å prosessere, organisere, samt hente informasjon fra deres egen minner som kan benyttes for å kunne ta beslutninger om kjøp (Aaker, 1992)

Merkekjennskap med sterke merkeassosiasjoner kan danne et spesielt merkeimage. Aaker (1991) forklarer merkeassosiasjoner som alt knyttet til forbrukerens minne om et merke, og merkeimage beskrives som et sett med merkeassosiasjoner, satt sammen på en meningsfull måte. Merkeassosiasjoner kan være kompliserte og sammenfatte med hverandre, og består av flere ulike deler som eksempelvis ideer og episoder, eller forekomst av fakta, som på denne måten er med på å danne et solid nettverk av merkekunnskaper hos forbrukeren. Assosiasjonene kan fremstå som sterkere dersom de baserer seg på flere ulike erfaringer hos forbrukeren eller som følge av mange eksponeringer (Aaker, 1991).

Merkeassosiasjoner kan skapes gjennom interaksjon med merkevaren eller at forbrukeren eksponeres for det. Styrken på assosiasjonene som lagres i minnet hos forbrukeren kan variere fra svak til sterk, og læres gjennom høy- eller lavinvolveringsprosesser. De sterke merkeassosiasjonene lærer forbrukeren gjennom høyinvolveringsprosesser, og dette kan eksempelvis være ved å benytte og å ta i bruk merkevaren selv. Svake merkeassosiasjoner på sin side tilegnes gjennom måter som eksponering av reklame eller eksempelvis samtale med andre forbrukere om merkevaren (Aaker, 1991). Merkeassosiasjoner som medfører høy merkekjennskap, er positivt knyttet til merkevareverdien fordi det kan være et signal om kvalitet og engasjement, og assosiasjonene hjelper kjøperen med å vurdere merkevaren på kjøpspunktet, noe som fører til en atferd som er gunstig for merkevaren (Yoo et al., 2000).

Videre er det slik at ulike typer assosiasjoner bygger opp om et merkeimage. Disse assosiasjonene inkluderer både de kognitive, sensoriske og affektive assosiasjonene (Keller, 1993). Ifølge Cho, Fiore & Russell (2015) formes forbrukerens kognitive assosiasjoner av tidligere og nåværende interaksjoner med et merke. De sensoriske assosiasjonene oppleves gjennom produktet, gjennom detaljhandel eller via reklame, mens de affektive assosiasjonene til forbrukeren innebærer deres følelser knyttet til det forholdet de har etablert til merkevaren. Kognitive assosiasjoner er blant annet forbrukerens, tanker og vurderinger om produktattributtene, servicen, ytelsen ved produktet og symbolsk eller psykologisk betydning av et merke (Cho, 2018). Cho et al. (2015) viser videre til at den kognitive dimensjonen i all hovedsak fanger opp aktuelle erfaringer, som eksempelvis passende størrelse, stil og behagelig passform, og tidligere minneverdige erfaringer som eksempelvis gode barndomsminner knyttet til et merke som relaterer seg til produktet. Moteinnovatører er derfor svært involvert og engasjert kognitivt før og under produktkjøpet (Venkatraman og Price, 1990).

2.1.3 Merkeloyalitet

For å kunne definere hva som menes med merkeloyalitet vil det være hensiktsmessig å redegjøre for forståelsen av lojalitet, før det jeg går over til å forklare hva man legger i begrepet merkeloyalitet. Oliver (1999) forklarer lojalitet som en dypt forpliktelse hos forbrukeren til å gjenkjøpe et produkt konsekvent i fremtiden til tross for eksponering av andre elementer eller innflytelse som vil kunne medføre et bytte av merkevare hos kunden. En

lojal forbruker vil vise et mer gunstig tilsvare på et merke enn en ikke-lojal forbruker. Dette er fordi forbrukeren kjøper merkevaren jevnlig eller som en del av deres handlerutine, og kan på denne måten motstå å bytte fra en merke til et annet (Yoo et al., 2000).

Videre skiller man gjerne mellom to typer av lojalitet, affektiv lojalitet og konativ lojalitet (Oliver, 1999). Affektiv merkelojalitet er basert på det følelsesmessige båndet forbrukeren har til selve merket, mens den konative merkelojaliteten relaterer seg til om forbrukeren har som intensjon å kjøpe merket i fremtiden. Hovedforskjellen på disse to lojalitetsformene kan dermed forklare som intensjon til handling og den følelsesmessige tilknytningen til merket som igjen leder til handling. Affektiv merkelojalitet kan derfor beskrives som den sterkeste lojalitetsformen. Dette er fordi forbrukeren dermed vil foretrekke din merkevare fremfor konkurrenten sin, noe som igjen kan bidra til å skape varige konkurransefortrinn. (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010).

Et mangfold av studier impliserer at det er et forhold mellom merkevarelojalitet og forbrukerrespons (Liu et al., 2017). Reichheld (1996) i Liu et al. (2017) konstaterer at merkelojale forbrukere er villige til å betale mer for merket. I følge Moisescu (2005) genererer merkelojalitet verdi for virksomheten ved å redusere markedsføringskostnader, fordi lojale forbrukere foretar gjenkjøp av merkevaren. Aaker (1992) beskriver lojale kunder som forbrukere som forventer å alltid finne merkevaren tilgjengelig, samt lokke andre forbrukere ved å rådgi dem til å benytte merkevaren og produktet. Det å beholde sine lojale og eksisterende kunder kan ses som mer kostnadsbesparende enn å prøve å tilegne seg nye kunder. Det kan oppleves som utfordrende og vanskelig for konkurrenter å få lojale forbrukere til å bytte fordi motivasjonen deres for å lære om andre produkter og merkevarer oppleves som liten (Aaker, 1992). Kundetilfredshet og gjenkjøp blant fornøyde kunder kan ofte være en indikator på en veldrevet merkevare, noe som gir rom for utvikling og forbedring, og vil hjelpe dem å bygge en sterkere merkevare. (Aaker, 1992). På denne måten leder merkelojalitet til gjenkjøp eller intensjonen om å kjøpe, samt positiv word-of-mouth.

Merkelojalitet kan derfor sees på som en av kjernedimensjonene innenfor merkevareverdi. Likegyldige kunder som ikke bryr seg om verken merket på produktet, pris eller andre kjennetegn medbringer svært liten verdi for virksomheten. Det motsatte vil dermed være svært positivt for virksomheten ved at forbrukeren fortsatt har velger det samme merket til tross for at konkurrenten skulle vise seg å være overlegen på mange av egenskapene ved

produktet. Dette viser hvilken verdi merket i seg selv har ovenfor forbrukeren (Samuelsen et al., 2010).

2.1.4 Oppfattet kvalitet

Kvalitetsbegrepet er et utfordrende begrep og definere, da dette ikke er et entydig begrep, men et begrep med flere ulike faktorer som bygger opp om det. Virksomhetene kan ha en annen forståelse av hva de mener er kvalitetene ved produktet enn forbrukeren selv (Framnes, Pettersen, Thjømøe, & Blom, 2018). Aaker (1992) forklarte oppfattet kvalitet som noe som gir verdi ved å gi forbrukeren en grunn til å kjøpe merkevaren, skille merkevaren fra konkurrenter og rettferdiggjøre en høyere pris. En annen definisjon er Zeithaml (1988, s. 3) der oppfattet kvalitet forklares som "forbrukerens subjektive mening om et produkts overordnede fortreffelighet eller overlegenhet". Oppfattet kvalitet omhandler med andre ord forbrukerens egen mening om hvilken verdi merkevaren og produktet gir, og samtidig hvordan man kan skille det fra andre konkurrenter. Forbrukerens subjektive oppfatning av kvaliteten ved merkevaren kan dermed påvirkes av forbrukerens produktopplevelse, forbrukssituasjon eller kanskje deres unike behov. Dersom man opplever at varen er av høy kvalitet vil dette kunne medføre at forbrukeren gjennom dens opplevelse med merkevaren er i stand til å kjenne igjen merkevarens suverene fordeler og egenskaper, samt differensiere den fra konkurrentene. Zeithaml (1988) identifiserer videre oppfattet kvalitet som en komponent av merkeverdien, og dersom kvaliteten oppfattes som høy vil dette kunne føre til at forbrukeren velger den ene merkevaren fremfor andre konkurrerende merkevarer. Det kan derfor forklares slik at i den grad kvaliteten ved merket oppleves som positiv av forbrukeren, i samme grad vil merkeververdien også øke (Yoo et al., 2000).

Oppfattet kvalitet er relatert til forbrukernes vurderinger, som dannes etter at forbrukerne har sammenlignet forventninger med oppfatning av faktisk ytelse (Bentzen, Christiansen, & Varnes, 2011; Horng et al., 2012; Liu et al., 2017). Virksomheter som leverer høy kvalitet, har en konkurransedyktig fordel ovenfor sine konkurrenter og er sannsynligvis mer lønnsomme fordi en opplevelse av høy kvalitet kan øke merkepreferansen til forbrukeren og motivere dem til å velge virksomhetens merke over konkurrenter (Yoo et al., 2000).

Oppfattet kvalitet har blitt en viktig konkurransefortrinn for mange virksomheter, og kan være motivasjonen for å utvikle merkevaren og øke dens verdi. Oppfattet kvalitet kan derfor ses på som en svært viktig og strategisk vurdering (Aaker, 1992). Den oppfattede kvaliteten er en tydelig ressurs som er en del av merkevaren, men som skiller seg fra merkeassosiasjonene. Det er gjerne slik at kvaliteten ved merkevaren og produktet kan i seg selv ses på som en forretningsstyrke eller et konkurransefortrinn, og vil dermed kunne motivere virksomheten til å jobbe med og forbedre å utvikle merkevaren (Aaker, 1992).

Etter å ha redegjort for den overordnede merkevareverdien kan man se at det er et konsept som bygges opp av ulike dimensjoner. For denne masteroppgaven har jeg tatt for meg dimensjonene merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet og oppfattet kvalitet.

Basert på det teoretiske rammeverket om overordnet merkevareverdi og dimensjonen innenfor dette forventer jeg å finne en signifikant sammenheng mellom merkevareverdi og dimensjonene merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet og opplevd kvalitet.

2.2 Faktorer som påvirker merkevareverdi

I denne oppgaven har jeg hittil i teorikapitlet redegjort for de avhengige variablene jeg mener kan ha både direkte og indirekte betydning for forbrukeres oppfattelse av den overordnede merkevareverdien. Videre redegjøres det for faktorene som påvirker den overordnede merkevareverdien og dimensjonen innenfor det. Faktorene som er valgt ut i denne oppgaven er de sosiale og individuelle faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne, og sosial status, som jeg mener vil kunne påvirke forbrukerens oppfattede merkevareverdi. Dette er fordi disse faktorene bedre kan kobles opp mot moteprodukter enn de mer generelle teoretiske rammeverkene innenfor merkevareverdi. Videre redegjøres det derfor disse faktorene som vil utgjøre de uavhengig variablene i oppgaven.

2.2.1 Forbrukerkonformitet

Sosial påvirkning er en type innflytelse som innebærer en endring i mening eller atferd for å passe inn i en gruppe (Tang, Wu & Sun, 2013). Forbrukere kan la seg påvirke av omgivelsene rundt seg. Dette kan være venner, familie, reklamekampanjer eller kjente personer, som viser frem eller anbefaler merker og produkter som gjør at man selv ønsker å anskaffe seg dette.

Selvet til en forbruker ansees å for å være godt forankret i personens sosiale omgivelser, men også deres identitet og konteksten for sosial interaksjon. (Keller, 2013). Basert på konteksten om kjøp av nye hvite fritidssko vil forbrukeren kunne la seg påvirke av informasjon om merket og produktet de eksponeres for. Dersom vennegjengen eller personer man ser opp til benytter seg av et spesifikt merke eller produkt, vil dette kunne medføre at forbrukeren påvirkes til å velge samme merke som disse personene når de skal kjøpe nye fritidssko for at det skal harmonere med deres sosiale identitet (Keller, 2013). Andre personer man kan la seg påvirke av som forbruker er opinionsledere. Opinionsledere er ansett som viktige personer i sosiale nettverk på grunn av deres evne til å uformelt påvirke andres holdninger eller oppførsel på en ønsket måte, og med relativ høy frekvens. En opinionsleder er normalt sett mer opp til og har høyere status, utdanning og sosial stilling og dermed evne til å påvirke tilhengerne. I næringslivet kan denne innflytelsen legges til kommersiell bruk. Spesielt i Word-of-Mouth markedsføring på sosiale medier kan en opinionsleder levere produktinformasjon, gi anbefalinger, gi personlige kommentarer og supplere med sin faglige kunnskap for å hjelpe et selskap til å markedsføre sine produkter (Li & Du, 2011).

En ny og fremvoksende gruppe personer som i nyere tid har fått mye oppmerksomhet for å påvirke forbrukere er influensere (Booth & Matic, 2011). Keller & Fay (2016) beskriver influensere som dagligdagse forbrukere som sannsynligvis er vesentlig mer opptatt enn gjennomsnittet til å søke etter informasjon, dele ideene sine med andre, samt gi både informasjon og anbefalinger om produkter og merker til andre mennesker gjennom sosiale medier. De forteller gjerne om sine meninger om produkter og merker som de føler seg lidenskapelige om, og lar andre forbrukere benytte deres kunnskap og rådgivning (Keller & Fay, 2016). Influensere kan dermed karakteriseres som en form for digitale opinionsledere som kan benytte sin innflytelse på ordinære forbrukere til å drive kommersiell virksomhet for et merke.

Det fremvoksende fellesskapet av influensere har en betydelig påvirkningskraft over hvordan forbrukere oppfatter av merkevarer og deres produkter. En av grunnene til dette er den raske utviklingen av sosiale medier som påvirker måten vi kommuniserer på (Booth & Matic, 2011). Som følge av dette kan det for mange internasjonale virksomheter være utfordrende å skjønne hvordan sosiale medier påvirker merkevarerne deres. Mange av influenserne får stor påvirkningskraft i markedet takket være mulighetene som internett gir, og teknologier som gjør det mulig å samle personer som deler de samme interessene. Derfor kan det å identifisere

de ulike typene influensere (f.eks. sport, baking, mote) og hvordan de passer inn i en merkevares sosiale mediestrategi, kunne være med å bidra til gi målbare resultater og samtidig et positivt bidrag til merkeverdien dersom et merke velger å kjøre i gang en kampanje (Booth og Matic, 2011).

Å benytte seg av såkalt influensermarkedsføring kan derfor være et smart trekk for virksomheter i dag for å nå ut til forbrukere. Influensermarkedsføring har vokst frem på bakgrunn av kjendisers tilslutning, og har tidligere vært benyttet som en som en kommunikasjonskanal av kjendiser til å ytre sine meninger og for å fremme et merke på grunnlag av deres kjente personlighet (Kotler, Keller og Jha, 2007; Gunnarsson et al., 2018). Likevel er det blitt mer vanlig at ordinære brukere av sosiale medier finner personer som ikke anses som kjendiser til å være både mer relevant, men også troverdig ved promoteringer av merker som knytter seg til deres personlighet (Djafarova og Rushworth, 2017; Gunnarsson et al., 2018). Influensere kan derfor sees på som personer som anses som troverdige blant deres følgermasse når det kommer til testing av produkter og merker (De Veirman, Cauberghe og Hudders, 2017). (Gunnarson, 2018). Dette selv om influensermarkedsføring er en prosess der man betaler influensere til å dele et gitt innhold for en virksomheten med sine følgere. (De Veirman et al., 2017). Noen av målene med å benytte influensermarkedsføring vil dermed være å skape sterkere relasjoner med forbrukerne, utvide virksomhetens publikum, samt øke salget (Sudha og Sheena, 2017). En annen fordel med å benytte seg av influensermarkedsføring er at forbrukerne allerede kan ha en viss tillit til en influensers mening, og influenseren kan dermed opprettholde den sterke relasjonen med sine følgere på sosiale medier som vil kunne være positivt for merket de promoterer. (Sudha og Sheena, 2017).

Ved kjøp av nye fritidssko kan forbrukerkonformitet oppstå som et resultat av at forbrukeren lar seg påvirke av informasjon om merket og produktet de eksponeres for, enten det er gjennom vennegjengen eller av opinionsledere slik som influensere. Forbrukerkonformiteten sees derfor på som positivt for merkevereverdien til merkevaren. Dersom forbrukeren ender opp med å kjøpe produktet som et resultat av påvirkning fra venner eller influensere kan dette skape en relasjon mellom merkevaren og forbrukeren (Sudha & Sheena, 2017).

Basert på diskusjonen ovenfor forventer jeg at forbrukerkonformitet har en positiv innvirkning på den overordnede merkevereverdien og dens dimensjoner.

2.3 Mote og innovativitet

Forbrukere kan ha ulike områder de interesserer seg for, og noen forbrukere vil derfor være mer opptatt av mote og trender enn andre forbrukere. Begrepet interesse kan forklares som en persons følelse, oppmerksomhet, bekymring eller nysgjerrighet som er spesielt engasjert av en prosess, produkt eller annet (Silvia, 2005). Machleit, Madden & Allen (1990) forklarer derimot merkeinteresse som nivået av interesse forbrukeren har ovenfor merkevaren, og nivået av nysgjerrighet han/hun har for å lære mer om den.

Moteinteresse kan forklares som i hvilken grad forbrukerne ser på moteklær som et viktig element i deres liv (Evrard & Aurier, 1996; Gitimu, Workman & Robinson, 2013; Martin, 1998). Hvis en person er involvert i mote, er sannsynligheten høyere for at de kjøper moteklær. Forbrukere som er svært interessert i mote, samler informasjon om det, ikke bare for seg selv, men også for andre, noe som indikerer at de er opinionsledere på feltet (Hourigan & Bougoure, 2012). Ifølge Cass (2001) har kvinner og yngre forbrukere mye sterkere engasjement med mote enn menn og eldre forbrukere. Det er sannsynlig at moteinteresserte forbrukere også er mer innovative forbrukere av moteklær. (Gitimu et al., 2013). For unge voksne som er motebevisste og interessert i motetrender er merkevarer relativt viktige når man kjøper sko og fritidsklær. Merkeimaget må understreke det unike ved produktet og designet etter de ulike mote stilene og trendene (Lu Hsu & Chang, 2008). Selv om mange unge voksne bruker sko og klær fra prestisjemerker er ikke dette noe nytt. Markedsførere er derfor veldig interessert i hva unge ser etter i ulike merker for å kunne utvikle samsvar mellom det de ser etter og merket (Lachance, Beaudoin & Robitaille, 2003). Klær og sko kan derfor sees på som viktige midler der unge forbrukere oppnår sosial forståelse og utvikler positiv selvtillit. De opptrer i overensstemmelse med normer knyttet til klær og sko vil trolig bli akseptert i sitt sosiale miljø fremfor de som uttrykker sin individualisme (Lachance, et al., 2003).

De forbrukerne som interesserer seg mer for mote enn andre vil dermed kunne være mer innovative og tidligere ute med å både teste trender, men også være en del av trendsetterne. Når det kommer til innovativitet hos moteinteresserte forbrukere refererer dette til tendensen til å være blant de første til å teste og benytte seg av nye produkter, tjenester og merker (Rogers, 1983; Cho, 2018). Innovativitet kan sees på som et flerdimensjonalt begrep som består av blant annet kognitiv og sensorisk innovativitet. Den kognitive innovativiteten kan

forklares som tendensen til å søke etter nye erfaringer som stimulerer til tenkning, mens den sensoriske innovativiteten på sin side viser til en tendens om å søke nye erfaringer som vekker sansene (Venkatraman og Price, 1990). Videre finnes det ulike typer av innovativitet. En av typene er domenespesifikk innovativitet, som går ut på at forbrukeren ønsker å kjøpe og teste nye produkter eller skaffe seg ny informasjon innenfor en bestemt produktkategori (Cho, 2018; Goldsmith og Hofacker, 1991; Roehrich, 2004). Innenfor denne typen innovasjon finner man moteinnovatører. Moteinnovatørene kategoriseres under domenespesifikk innovativitet fordi det beskriver forbrukernes tendens til å adoptere nye mote-relaterte produkter eller merker (Goldsmith, Moore & Beaudion, 1999). Moteinnovatører utgjør et lite segment av det samlede forbrukermarkedet, men deres tidlige adopsjon av merker eller produkter fungerer som katalysator for masseadopsjon av et produkt eller merke. (Goldsmith og Flynn, 1992; Goldsmith et al., 1999). En forbruker som beundrer moteinnovatører som bærer et produktet, kan føre til positive merkevareassosiasjoner. På denne måten gjør moteinnovatører det lettere for andre forbrukere å ta i bruk et nytt produkt eller en merkevare på grunn av moteinnovatørens rolle som opinionsleder (Cho og Workman 2014).

Videre når det kommer til forbrukerbeslutninger om å kjøpe klær og sko som er “ikke-merker” fremfor originalmerker, har dette utviklet seg til en bekymring for merkevareprodusenter (Penz & Stöttinger, 2008). Likevel virker det som om forbrukeren har et klart bilde av hva de får ved kjøp av originale merkevarer sammenlignet med “ikke-merker” eller såkalte private labels. Til tross for dette finnes det fordeler ved begge kategoriene, originalmerker og ikke-merker, men som knytter seg til forbrukernes alminnelige norm i sitt sosiale miljø (Penz & Stöttinger, 2008). Ifølge Godey (2015) har en studie publisert av eMarketer.com vist at 81% av unge bruker sine venner og jevnaldrende som en kilde til informasjon om trender, mens 45% søker meninger fra de samme gruppene når de bestemmer hvilke klær eller fottøy som skal kjøpes. Dette viser at i tillegg til interesse for sko og klær, så foretrekker unge å rådføre seg med personer i nære relasjoner før de bestemmer seg.

Basert på redegjørelsen ovenfor forventer jeg at mote og innovativitet har en positiv innvirkning på den overordnede merkevareverdien og dens dimensjoner.

2.4 Merkeidentitet og uttrykksevne

Brand Identity Expressiveness (oversatt til norsk som: merkeidentitet og uttrykksevne, og det refereres heretter til den norske oversettelsen ved bruk av begrepet) baserer seg på selvet til en forbruker og hvordan man ønsker å uttrykke seg. For å kunne gi en god forklaring av begrepet redegjøres det derfor for selvet til forbrukeren og det utvidede selvet før begrepet merkeidentitet og uttrykksevne.

Selvet kan beskrives som den oppfatning individet har om seg selv, samt individets egne tanker, selvbildet og selvet og hvordan forbrukeren videre opptrer rundt nettopp dette (Kardes, Cronley & Cline, 2015). Individet har ulike typer selv, blant annet det faktiske selvet, men også det ideelle selvet. Når det kommer til hvilke merker og varer som forbrukeren klarer å dra opp fra minnet viser det seg at det ofte er merker som knytter seg til det faktiske selvet fremfor det ideelle selvet. Forbrukeren får på denne måten uttrykt seg gjennom de kjøpte produktene og merkevarene (Kardes et al., 2015).

Videre, på et enda dypere nivå, finnes det utvidede selvet. Dette begrepet kan forklares som sammenhengen mellom individet selv og dets eiendeler (Belk, 1988). Eiendelene blir dermed en måte for forbrukere å uttrykke seg selv på. Dersom forbrukeren skulle oppleve et tap av en eiendel, slik som en fritidssko, vil dette kunne resultere i reduksjon av det utvidede selvet, siden velværet eiendelen gir er knyttet opp til velværet med det utvidede selvet. Belk (1988) viser også til at det utvidede selvet også kan fungere og påvirkes i et fellesskap slik som vennegjengen, familien eller på arbeidsplassen. Som følge av dette kan forbrukeren dermed gå til kjøp av en spesiell type fritidssko eller et spesielt merke av denne, som et resultat av det sosiale aspektet ved det fellesskapet forbrukeren tilhører. Hvordan forbrukeren oppfatter selvet er en viktig faktor for å forklare luksusforbruk (Vigneron & Johnson, 2004). Belk (1988) viser også til den samme viktigheten av hvordan forbrukeren oppfatter selvet som et betydningsfullt konsept for hvordan forskere kan forklare menneskers ulike forbrukeratferd. Som Belk (1988) har etablert, er det forbrukerne som innlemmer assosierte betydninger av visse merker i deres "utvidede selv", og bruker disse merkene strategisk til å bygge sin identitet og gi seg selv en form for selvdefinisjon (Batra & Peng, 2012; Berger & Heath 2008; Strizhakova, Coulter, & Price, 2011) Gjennom ulike typer merkebruk viser forbrukere frem hvem de er eller hvem de ønsker å være, men det kan også være for å symbolisere tilhørighet til en gruppe (Zhang og Khare 2009; Batra & Peng, 2012).

Ifølge Batra & Peng (2012) kan merkeidentitet og uttrykkevne forklares som et merkes evne til å konstruere og signalisere en persons selvidentitet, både for personen selv og personens sosiale identitet for viktige personer rundt han/henne. Videre kan det vises til at forbrukerne har tre kjernebehov i å definere sin egen identitet: egen selvpersepsjon, særpreg og selvforbedring (Brewer 1991). Et merke har større potensial for å bli brukt av forbrukerne til å uttrykke deres identitet dersom merkeverens image oppfattes som mer attraktivt på grunn av sin sosiale verdi, særpreg og likhet med forbrukerens selvbegrep (Chernev, Hamilton og Gal 2011; Batra & Peng, 2012). I tillegg er ikke merkevarer knyttet bare til forbrukerens personlige selvidentitet, men også med sin gruppeidentitet. Når forbrukere søker prestisje og sosial status gjennom merkevarer og produkter, krever dette sosiale sammenligningsprosesser (Batra & Peng, 2012). I motsetning til at forbrukerne bruker merker for å bidra til å skape selvidentitet og sosial identitet, krever dette bruk av kognitive prosesser for å estimere omfanget av, og samsvar mellom merkets image og forbrukerens ønskede identitet, altså hvordan de ønsker å definere seg selv og uttrykke seg for sine omgivelser (Batra & Peng, 2012).

Basert på redegjørelsen ovenfor forventer jeg at merkeidentitet og uttrykkevne har en positiv innvirkning på den overordnede merkevareverdien og dens dimensjoner.

2.5 Sosial status

Sosial tilbøyelighet og status påvirker forbrukere i ulik grad, og noen forbrukere er tilbøyelig til å være mer materialistisk enn andre. Materialisme påvirker et stort segment av forbrukere, og det fokuseres på to aspekter av denne innflytelsen: reaksjoner på prestisjeprodukter og til påvirkning av andre (Goldsmith & Clark, 2012). Tidligere studier har vist at materialisme er positivt knyttet til å kjøpe produkter som gir status, og materialisme oppfordrer forbrukerne til å være statusbevisst slik at de følger sosiale normer ved kjøp av nye produkter (Goldsmith & Clark, 2012)

I samfunnsvitenskap refererer begrepet "materialisme" til hvor viktig materielle varer er i en persons liv, med det inntrykket av at materialistiske mennesker har en overdreven bekymring og oppmerksomhet for materielle gjenstander, samt at mange forbrukere bruker merker og produkter til å uttrykke sin personlighet og å etablere sosiale relasjoner (Dittmar, 1992;

Dittmar & Pepper, 1994; Goldsmith & Clark, 2012). Materielle merker og produkter fungerer som symbolske representasjoner av det bildet forbrukeren har av seg selv, og som de ønsker å uttrykke til andre. Materielle merker og produkter kan også bety gruppedlemskap. Blant ulike aspekter ved selvtillit som produkter kan representere, er status en av de viktigste, slik at enkelte produkter får den spesielle betegnelsen "statussymboler". Det er derfor grunn til å anta at materialisme er relatert til søk etter status, spesielt søk etter status gjennom kjøp og bruk av statusbaserte produkter.

Forbrukerne er ulike når det kommer til i hvor stor grad de søker sosial status ved å kjøpe de "riktige" produktene og merkene. I følge Eastman, Goldsmith og Flynn (1999 s. 42) kan statusforbruk defineres som "motivasjonsprosessen som enkeltpersoner strever for å forbedre sin sosiale stilling gjennom et iøynefallende forbruk av forbrukerprodukter som gir og symboliserer status både for den enkelte og omkringliggende andre". Materielle produkter kan derfor være en måte å skaffe seg sosial status på og signalisere status til andre rundt seg. Statusforbruket er et resultat av materialisme fordi det fokuserer på kjøp av bestemte materielle varer som gir status (Goldsmith & Clark, 2012).

Forbrukerne søker ofte informasjon fra andre før de gjør et kjøp for å redusere risikoen for å ta dårlige beslutninger. Denne form for sosial innflytelse kalles "informativ innflytelse" og omhandler hvordan forbrukerne vurderer i hvilken grad om de stoler på mellommenneskelige kilder til informasjonen (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Bearden & Rose, 1990; Goldsmith & Clark, 2012). Forbrukerne påvirkes også av andre forbrukere rundt seg når de søker godkjenning for sine kjøp, når de kjøper et merke eller produkt andre kjøper for å passe inn i en bestemt sosial gruppe, eller når de prøver å uttrykke et bilde av seg selv til andre (Goldsmith & Clark, 2012).

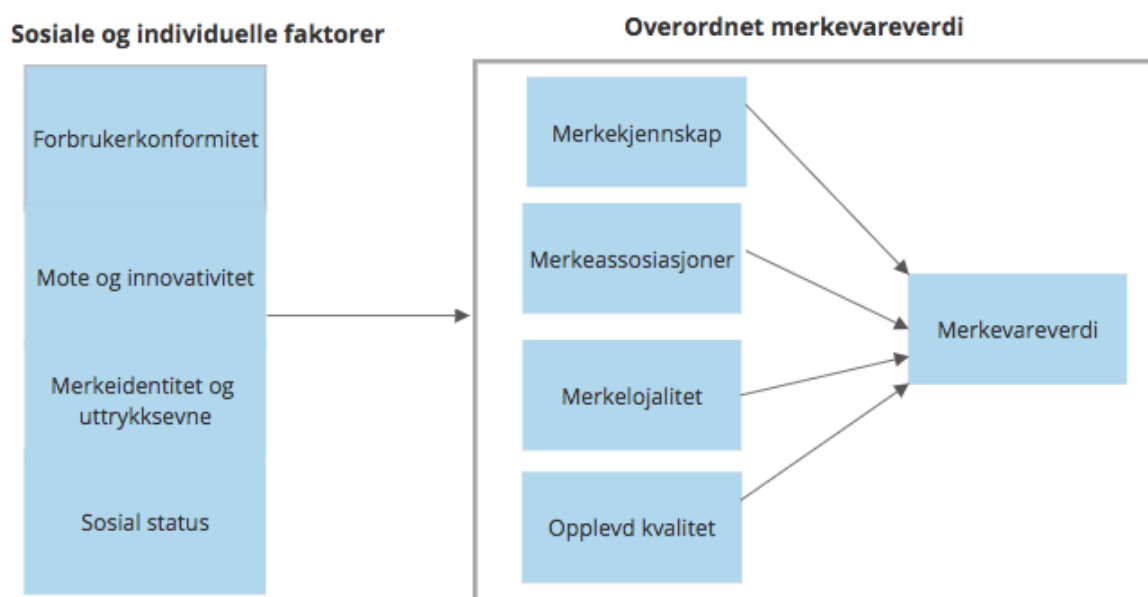
Siden begrepet statusforbruk innebærer en sosial dimensjon for å konsumere bestemte produkter og merker, bør forbrukerne som søker å forbedre og vise status gjennom kjøp av statussymboler, være følsomme overfor andres meninger (Dittmar, 1992). Bevis for disse relasjonene finnes i Clark, Zboja og Goldsmith (2007), som fant at flere forbrukere søker status gjennom forbruk ved at de ønsker å være i samsvar med gruppens normer, de er oppmerksomme på andres meninger, og at de sammenligner seg med andre forbrukere (Goldsmith & Clark, 2012). En måte forbrukerne forsøker å signalisere sin sosiale status på, er gjennom kjøp og visning av spesielle merker og produkter. Dette har man har også sett

gjennom de siste årene ettersom forbrukernes velstandsnivå har vokst, har forbruket av både luksus- og statusvarer også økt (Hader, 2008; Goldsmith, Flynn & Clark, 2012).

Basert på redegjørelsen ovenfor forventer jeg at sosial status har en positiv innvirkning på den overordnede merkevareverdien og dens dimensjoner.

2.6 Forslag til analysemodell

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket har man kommet frem til følgende modell:



Figur 1: Forslag til analysemodell

Merkevareverdi er som tidligere forklart forskjellen i det forbrukeroppfattede mellom et merkebasert produkt og et produkt fra et ukjent merke, men som befinner seg på samme produktnivå. Merkevareverdi er et multidimensjonalt konsept, og man har i denne oppgaven redegjort for dimensjonene merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet og oppfattet, kvalitet fordi dette er dimensjoner innenfor den overordnede merkevareverdien som man legger til grunn for å kunne forklare den på en helhetlig og grundig måte. Innenfor den overordnede merkevareverdien er merkevareverdi også presentert som en av dimensjonene, dette er fordi jeg også i oppgaven ønsker å se hvordan de ulike dimensjonene direkte påvirker merkevareverdien, som da igjen kommer til å være indirekte påvirket av de ulike faktorene.

De sosiale og individuelle faktorene er som nevnt tidligere forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne og sosial status. Forbrukerkonformitet omhandler innflytelse som innebærer en endring forbrukerens mening eller atferd for å passe inn, interesse for mote relaterer seg til forbrukerens følelser eller engasjement for en vare eller et produkt og det å være en trendsetter, mens merkeidentitet og uttrykksevne omhandler individets tanker om seg selv og hvordan de uttrykker det. Sosial status er på sin side et resultat av materialisme fordi det fokuserer på kjøp av bestemte materielle varer som kan gi økt sosial status. Alle disse er faktorer som vil kunne påvirke forbrukerens atferd, som igjen vil kunne lede til merkevareverdi eller økt merkevareverdi.

Basert på det teoretiske rammeverket har jeg noen forventninger om funn. Jeg forventer å finne en positiv sammenheng mellom merkevareverdi og dimensjonene merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet og opplevd kvalitet. Samtidig forventer jeg at de sosiale og individuelle faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne og sosial status vil ha en positiv innvirkning på merkevareverdien og dens dimensjoner.

Denne modellen kan vise hvordan individuelle og sosiale faktorer er med på å påvirke den overordnede merkevareverdien og hvilke effekter det kan gi.

3 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet redegjøres det for hvordan jeg vil gå frem for å fremskaffe meg nødvendig informasjon som vil kunne belyse problemstillingen i denne oppgaven, forskningsdesign for oppgaven, valg av metode, samt hvilken metode for innsamling av data som vil være mest velegnet for denne oppgaven. Det gis også en kort gjennomgang av utformingen av spørreskjemaet og hva som er relevant/viktig å avklare at man ønsker å måle.

3.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign gir et rammeverk for innsamling og analyse av data (Bryman & Bell, 2015). Forskningsdesignet skal dermed gi en struktur på hvordan man samler inn og behandler data for å på best mulig måte gi svar på problemstillingen til oppgaven. Det er derfor viktig at man benytter seg av et forskningsdesign som belyser oppgavens problemstilling, og samtidig klarer å ivareta reliabiliteten og validiteten i studien (Ringdal, 2001).

Videre kan man skille mellom to typer forskningsmetoder, kvalitativ metode og kvantitativ metode. Ved å benytte seg av kvalitativ metode vil man ha et fokus på den nyanserte rikdommen dataene gir og det unike ved den enkelte respondenten, i tillegg til at denne tilnærmingen er nokså fleksibel (Jacobsen, 2005). Ulempen med en slik metode er at den er svært ressurskrevende og tidkrevende å få gjennomført. Ved å benytte kvantitativ metode vil man på en annen side kunne standardisere informasjonen, og benytte dataverktøy for å gjøre analysearbeidet enklere, i tillegg til at kostnadene ved kvantitative undersøkelser er mindre enn ved kvalitative. Man vil med denne metoden også kunne spørre et stort antall respondenter og på denne måten få et mer representativt utvalg av brukerne man ønsker å undersøke. Dette gir også økt mulighet for å generalisere resultatene etterpå. Noe som gjør at denne metoden passer godt til denne oppgaven. Likevel er det viktig å være bevisst at det er noen ulemper/utfordringer med bruk av en slik metode. Metoden kan gi et noe overfladisk preg på undersøkelsen, i tillegg til at spørsmålene som benyttes ikke kan være for komplekse, siden det er rettet mot et stort antall respondenter. Videre er det også slik at forskeren på forhånd har definert hva som er relevant å svare på gjennom oppbyggingen av spørsmål og svaralternativer, men det er ikke gitt at den som svarer har samme oppfattelse som forskeren (Jacobsen, 2005).

Innenfor forskning skiller man mellom tre hovedformer av ulike forskningsdesign; beskrivende, forklarende og eksplorerende (Ringdal, 2001). Til denne oppgaven har jeg valgt å benytte kvantitativ metode med et beskrivende forskningsdesign. Dette er fordi jeg på bakgrunn av det teoretiske rammeverket for oppgaven og den innsamlede dataen ønsker å kunne si noe om hvilke variabler som innvirker i valget/slutningen til forbrukeren i valget mellom de to ulike skomodellene. Dette underbygges av Selnes (1999), som anbefaler å benytte et beskrivende forskningsdesign dersom hensikten er å kartlegge ulike variabler og se på sammenhengen mellom dem. I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av en deduktiv tilnærming fordi jeg ønsker å undersøke fenomenet med utgangspunkt i den teoretiske forankringen og teste antakelsene jeg har for å se om dette stemmer (Bryman & Bell, 2015)

3.1.1 Merkevarene i operasjonaliseringen

I denne oppgaven er det i operasjonaliseringen benyttet skotøy fra to ulike merkevarer, hvor den ene er fra en veletablert internasjonal merkevare, mens den andre er et private label fra en norsk skotøykjede. De to ulike merkevarene presenteres helt kort under, og skomodellene som er benyttet i spørreskjemaet legges også ved for å illustrere likheten mellom de to modellene selv, om de er fra to ulike merker.

Reebok

Reebok ble stiftet i 1958, og er en del av Adidas Group. Reebok er et amerikansk merke, og selger både treningsklær og sko. Målet deres er å være det beste treningsmerket i verden, og Reeboks merkevare ønsker derfor å hjelpe mennesker til å bli den beste utgaven av seg selv, både fysisk, mentalt og sosialt. Slogordet deres er “Be more human”(Adidas Group, u.å).

Reebok har merkevareambassadører i mange ulike land for å styrke sin merkevare, og for å drive med merkevarebygging og markedsføring på globalt nivå. Eksempelvis er den kjente bloggeren Jørgine Massa Vasstrand, også kjent som Funkygine, merkevareambassadør for Reebok i Norge (Vasstrand, 2017).

Ved å besøke den norske utgaven av hjemmesiden til Reebok vil man se at de ulike modellene deres av hvite fritidssko prismessig strekker seg fra kr 599-1399. Modellen jeg har valgt ut til oppgaven heter Reebok Classic Leather og koster kr 999 (Reebok, u.å.). Bakgrunnen for at

jeg har valgt ut akkurat denne modellen er fordi jeg har observert at svært mange unge damer bruker denne skomodellen fra Reebok. Se bilde av skoen under:



Bilde hentet fra <https://www.reebok.com/no/classic-leather/2232.html>

Black

I følge hjemmesiden til skotøykjeden Shoeday beskriver de seg som følgende:

“Shoeday er en landsdekkende skokjede som tilbyr rimelig skomote til hele familien. Hos Shoeday finner du alltid rett sko til rett anledning og rett pris. Enten du skal i et møte på jobben, på shoppingtur med jentene eller ut og spise med familien - Shoeday har skoene for deg” (Shoeday, u.å.)

Shoeday selger kun egne merkevarer, såkalte private labels. Kjeden ble etablert i 1986, men da under navnet Økonomisko. I 2013 byttet kjeden navn til Shoeday, men har fortsatt med å videreføre landets største lavpriskonsept på skotøy til hele familien (Berning, 2013).

Hjemmesiden til Shoeday viser at hvite fritidssko i merket Black har priser fra kr 399 til 599. Modellen som undersøkes i denne oppgaven ligner på Reeboks modell, og ligger på kr 499. Skoen har ikke noe eget navn, og kjeden har kun et artikkelnummer som benyttes for å identifisere skoen (Shoeday, u.å.) Jeg har valgt ut denne skomodellen fordi den visuelt sett er tilnærmet lik skomodellen fra Reebok, men fremstår som en kopivare.

Se bilde av skoen:



Bilde er hentet fra <https://www.shoeday.no/no/products/black/black-7101-eb608923/?itemId=35682007>

3.1.2 Spørreskjema

I denne oppgaven har jeg anvendt en spørreskjema for innsamling av data. Dette vil kunne gi mulighet for måling av ulike variabler, og se hvilke uavhengige variabler som har innvirkning på de avhengige variablene. Samtidig gir det også rom for å samle inn data fra et større antall personer som vil ha mulighet til å svare på spørsmålene i skjemaet i den samme rekkefølgen (Bryman & Bell, 2015). Denne måten og samle inn data på er også ansett som kostnadsbesparende og mindre tidkrevende, men man bør likevel være påpasselig med at denne metoden for datainnsamling kan vanskelig med hensyn til å motivere respondenter til å gjennomføre undersøkelsen, samt at man risikerer å bruke tid på å purre på mulige respondenter slik at de gjennomfører undersøkelsen (Ringdal, 2001).

Spørreskjemaet ble satt opp slik at det skulle ha en mest mulig logisk struktur når det kom til rekkefølgen på de ulike spørsmålene. Innledningsvis startet det med enkle spørsmål med hensikt å innhente informasjon om utvalget. Deretter var spørsmålene sortert innenfor de ulike variablene som man hadde til hensikt å måle (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Med hensyn til den språklige oppbyggingen av spørsmålene har jeg benyttet et mer muntlig dagligdags språk for at det skal være enkelt og forståelig. Det ble også utført en pre-test av spørreskjemaet for å sjekke at spørsmålene var forståelige og måler det man ønsket å måle. Etter spørreskjemaet var ferdigstilt ble de testet på fem kandidater for å se om det var noen uklarheter eller om det var noen av spørsmålene som var utfordrende å forstå. Basert på

tilbakemeldingene deres ble det rettet opp i noen mindre skrivefeil i tillegg til setningsoppbygging for at noen av spørsmålene skulle virke enklere å forstå. Det ble samtidig kartlagt at kandidatene som ikke hadde en bakgrunn fra handelshøgskolen hadde utfordringer med å skjønne hva et private label er. På bakgrunn av dette ble begrepet enda tydeligere definert i innledningen til spørreundersøkelsen. Det ble også diskutert om begrepet fritidssko burde byttes ut med ordet “sneakers”, men siden undersøkelsen vil inneholde bilder av skoene det er snakk om, mente flertallet fra pre-testen at det ikke var nødvendig å bytte ut begrepet fritidssko.

Videre har jeg til denne oppgaven benyttet meg av Google Forms til å lage selve spørreskjemaet, fordi dette er et verktøy jeg har kjennskap til, noe som gjør utformingen av spørreskjemaet mindre tidkrevende. I tillegg er Google Forms tilpasset ulike digitale enheter slik som PC, mobil og nettbrett, slik at dette ikke skal være et hinder i å innhente svar fra respondenter. Ved å benytte spørreskjema som metode for innsamling av data er det likevel noen svakheter med metoden man bør være bevisst. Ved bruk av survey vil man ikke ha muligheten til å kunne gå like mye i dybden slik man kan med andre kvalitative metoder nettopp fordi svaralternativene i spørreskjemaet er å anse som lukkede (Johannessen, Tufte & Christoffersen, 2010). Man bør også være bevisst det faktum det finnes utfordringer som knytter seg til reliabiliteten og validiteten. For å kunne ivareta dette på best mulig måte bør man være sikker på at spørreskjemaet som sendes ut til respondentene ikke inneholder målefeil, og at spørsmålene i skjemaet er utformet på en slik måte at man klarer å måle det man har til hensikt til (Bryman og Bell, 2015).

Videre ble det opprettet et arrangement på Facebook hvor linken til spørreskjemaet ble lagt ut sammen med kort informasjon om spørreundersøkelsen og litt om masteroppgaven. Det ble invitert 317 personer, og av disse 317 personene svarte 161 av de inviterte til arrangementet på undersøkelsen, og arrangementet var pågående i 9 dager, fra 11.-20. mars. Det ble også sendt ut privat melding til flere av de inviterte med oppfordring om å ta spørreundersøkelsen.

Spørreskjemaet til Google Forms gjorde at jeg kunne ivareta anonymiteten til respondentene, og etter at spørreundersøkelsen var avsluttet ble dataene overført til analyseprogrammet Statistical Package for Social Science (refereres heretter til som SPSS) som er programmet som ble benyttet for dataanalysene.

3.2 Utvalget og dets representativitet

Når det kommer til innsamling av data i denne oppgaven, så vil jeg forholde meg til et bekvemmelighetsutvalg. Dette innebærer at det gjøres et valg av de respondentene som er enklest å komme i kontakt med når det kommer til å få sendt ut spørreskjemaet (Jacobsen, 2005).

Å benytte et bekvemmelighetsutvalg innebærer at man benytter seg av respondenter som det er enklest å få tak i. En av fordelene med å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg er at man slipper å velge ut hvilke personer man skal sende ut skjemaet til, samtidig som man sparer seg kostnadene med dette. Måten dette gjøres på er at man deler det for en lett tilgjengelig for og at de som eksponeres for denne kan velge om de vil svare på undersøkelsen eller ikke. Likevel er det noen svakheter ved å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg som man bør være bevisst på. Representativiteten ved utvalget er kun de som er presentert for den, man når bare sin nærmeste omgangskrets og venners omgangskrets (Jacobsen, 2005). Utvalget er kvinner i alderen 18-35 år fra min egen venneliste på Facebook, i tillegg til at min nærmeste vennekrets også har invitert personer fra sin venneliste på Facebook til arrangementet. Det er viktig å påpeke at dette utvalget er et ikke-sannsynlighetsutvalg og er derfor ikke er representativ for en hel populasjon (Selnes, 1999).

3.3 Måling og operasjonalisering av variablene

I dette delkapittelet redegjøres det for måleskalaen og de ulike målenivåene. Det presenteres også hvordan jeg har valgt å operasjonalisere de ulike variablene som er benyttet i oppgaven, samt illustreres dette med utklipp av tabeller fra spørreundersøkelsen.

3.3.1 Måleskala og måling av begreper

Denne masteroppgaven benytter seg av kvantitativ metode, og datamaterialet som samles inn fra respondentene vil derfor være tallverdier. For de teoretiske begrepene og variablene i oppgaven vil tallverdiene kunne benyttes som indikatorer der begrepene ikke er direkte målbare (Ringdal, 2001). I utformingen av spørreskjemaet som vil utgjøre den empiriske delen av oppgaven er det viktig å avklare hva det er man ønsker å måle. Begreper omdannes derfor om til tallverdier som deretter kan brukes som kvantifiserbare data for å kunne trekke noen slutninger basert på generaliseringer av svarene (Johannessen et al., 2010).

For å gjøre dataanalysen og registreringen av dataen noe enklere har jeg benyttet meg av lukkede spørsmål. Ved å benytte lukkede spørsmål medfører dette at undersøkelsen standardiseres, og blir lik for alle respondentene. Likevel kan det være en utfordring å benytte lukkede spørsmål i de tilfellene respondenten ikke føler at noen av svaralternativene som er oppgitt passer dem.

I denne oppgaven har man benyttet en Likert-skala på intervallnivå som måleskala. Likert-skalaen kan forklares som en skala hvor respondenten kan si seg enig eller uenig i påstandene som fremkommer i undersøkelsen. Undersøkelsen som er utarbeidet til denne oppgaven benytter seg av en 5-punkts Likert-skala med “helt enig” og “helt uenig” som ytterpunkter på skalaen. Siden jeg i denne undersøkelsen har valgt å benytte meg av intervallnivå vil det være mulig å måle avstanden mellom to verdier. Når datamaterialet fra spørreundersøkelsen overføres til SPSS vil svaralternativene bli gitt verdier fra 1-5.

Videre i denne oppgaven redegjøres det for operasjonaliseringen av variablene som er benyttet i spørreskjemaet for undersøkelsen. Jeg vil begynne med å redegjøre for operasjonaliseringen av de avhengige variablene som er merkevareverdi, merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet og opplevd kvalitet. Jeg begynner med merkevareverdi.

3.3.2 Merkevareverdi

Til å måle *merkevareverdi* har jeg benyttet meg av Yoo et al. (2000) sin operasjonalisering av dette begrepet. Yoo et al. (2000) benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Deres skalaen er også blitt benyttet i denne oppgaven ved målingen av begrepet. Merkevareverdien ble målt ved at respondentene svarte på spørsmål som fritidsskoen fra Reebok sammenlignet med en tilsvarende fritidssko fra merket Black (et private label), og ble målt gjennom fire påstander som tok for seg disse to elementene. Se tabell 1.

Merkevareverdi

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
For meg er det logisk å kjøpe fritidsskoen fra Reebok i stedet for den fra Black, selv om de er like.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om fritidsskoen fra Black dekker de samme behovene som skoene fra Reebok gjør, vil jeg foretrekke å kjøpe fritidsskoen fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om skoene fra Black har de samme kvalitetene som Reebok, vil jeg foretrekke å kjøpe skoene fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis skoene fra Black ikke er forskjellig fra skoene fra Reebok på noen måte, virker det likevel smartere å kjøpe skoene fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 1: Måling av merkevareverdi fra spørreskjemaet

3.3.3 Merkekjennskap

Målingen av begrepet *merkekjennskap* ble også gjort med utgangspunkt i hvordan Yoo et al. (2000) har operasjonalisert begrepet i sin artikkel. Begrepet ble målt gjennom 5 ulike påstander som kartla respondentens kjennskap til merkene, bevissthet rundt det og om de ville være i stand til å gjenkjenne det. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 2.

Merkekjennskap

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Jeg vet hvordan den hvite fritidsskoen fra Reebok ser ut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjenkjenne skoen fra Reebok blant andre konkurrerende produkter og merker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bevisst på merket Reebok i skobutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vanskeligheter med å se hvilke sko som er fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 2: Måling av merkekjennskap fra spørreskjemaet

3.3.4 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er operasjonalisert med utgangspunkt i artikkelen til Aaker (1996), og hvordan han har operasjonalisert begrepet. Videre er det gjort tilpasninger med operasjonaliseringen slik at det er forenlig med denne oppgaven. Begrepet ble målt gjennom 5 ulike påstander som kartla respondentens assosiasjoner knyttet til merkevarerne. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 3.

Merkeassosiasjoner

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Skoene fra Reebok er et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok kommer umiddelbart i tankene mine når jeg vil kjøpe nye sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influensere og andre personer rundt meg som bruker Reebok anser jeg som troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har et klart inntrykk av hvilke type personer som bruker Reebok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoene fra Black er et dårlig kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 3: Måling av merkeassosiasjoner fra spørreskjemaet

3.3.5 Merkeloyalitet

Målingen av begrepet *merkeloyalitet* ble gjort med utgangspunkt i hvordan Yoo et al. (2000) har operasjonalisert begrepet i sin artikkel, i tillegg til noen tilpasninger. Begrepet ble målt gjennom 5 ulike påstander som undersøkte respondentenes lojalitet ovenfor det etablerte merket Reebok. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 4.

Merkelojalitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Reebok er det eneste skomerket jeg foretrekker å kjøpe eller bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som en lojal kunde av Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok er førstevalget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis skoene fra Reebok er tilgjengelig i butikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis skoene fra Reebok ikke er tilgjengelig, ville jeg valgt et lignende produkt fra et annet merke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 4: Måling av merkeloyalitet fra spørreskjemaet

3.3.6 Oppfattet kvalitet

Begrepet *oppfattet kvalitet* ble målt med utgangspunkt i hvordan Yoo et al. (2000) har operasjonalisert begrepet i sin artikkel. Begrepet ble målt gjennom 3 ulike påstander som kartla respondentens oppfattelse av kvaliteten til både det etablerte merke, men også det som var et private label. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 5.

Opplevd kvalitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Skoene fra Reebok har høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den sannsynlige kvaliteten til Reebok er høyere enn Black	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoene fra Reebok har god kvalitet, mens skoene fra Black har tilsynelatende dårligere kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 5: Måling av opplevd kvalitet fra spørreskjemaet

Etter å ha redegjort for operasjonaliseringen av oppgavens avhengige variabler vil jeg nå gå over til å presentere hvordan jeg har operasjonalisert de uavhengige variablene. De uavhengige variablene er forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne og sosial status. Jeg begynner med å presentere operasjonaliseringen for forbrukerkonformitet.

3.3.7 Forbrukerkonformitet

Artikkelen til Lee & Park (2008) er benyttet i operasjonaliseringen av begrepet *forbrukerkonformitet*. Det er foretatt noen tilpasninger slik at man kan måle begrepet på mest hensiktsmessig måte slik at det er forenlig med oppgaven. Begrepet ble målt gjennom 6 ulike påstander som undersøkte hvordan respondentene lar seg påvirke av andre forbrukere eller influensere ved valg av merkevarer. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 6.

Forbrukerpåvirkning

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Jeg forhører meg ofte med andre i sosiale medier for å velge det beste alternativet som er tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte de samme merkene som de jeg ser opp til.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg observerer ofte hva andre influensere i sosiale medier bruker for å sikre at jeg kjøper det riktige produktet eller merkevaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper sjeldent det nyeste innen mote til jeg er sikker på at influensere har tatt de i bruk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved kjøp av nye fritidssko kjøper jeg vanligvis de merkene jeg tror influensere og de rundt meg ville kjøpt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg innhenter ofte informasjon fra det influensere og andre personer på sosiale medier før jeg kjøper nye fritidssko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 6: Måling av forbrukerkonformitet i fra spørreskjemaet

3.3.8 Mote og innovativitet

Til å operasjonalisere faktoren *mote og innovativitet* har jeg valgt å benytte meg av artikkelen til Cho et al. (2018). Operasjonaliseringen deres baserer seg på en seks-punkt skala, men det er foretatt tilpasninger til denne oppgaven. Begrepet ble målt gjennom 5 ulike påstander som undersøker hvordan respondentene forholder seg til mote, adopsjon av nye motevarer og innovativitet. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 7.

Mote og innovativitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Generelt er jeg blant de siste i vennekretsen min for å kjøpe et nytt moteprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med vennene mine eier jeg få nye moteplagg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte den siste i vennekretsen min til å få med meg de nyeste trendene og stilene innen mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe et nytt moteplagg selv om det ikke er populært enda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe kopier av moteplagg, fremfor det originale merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 7: Måling av mote og innovativitet i fra spørreskjemaet

3.3.9 Merkeidentitet og uttrykksevne

For å måle begrepet *merkeidentitet og uttrykksevne* har jeg valgt å benytte meg av Batra og Peng (2015) sin operasjonalisering av dette begrepet, men med noen tilpasninger slik at det er forenlig med oppgaven. Begrepet ble målt gjennom 5 ulike påstander som undersøkte hvordan respondentene knytter sin egen identitet og uttrykksevne til et merke. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 8.

Merkeidentitet og uttrykksevne

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Kjøp av sko fra Reebok vil hjelpe meg å uttrykke min identitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å bruke sko fra Reebok sier noe om hvilken person jeg ønsker å være.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å bruke sko fra Reebok kan jeg være en del av et fellesskap med forbrukere jeg identifiserer meg med.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har det bra med meg selv når bruker sko fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok gjør meg tilfreds og glad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 8: Måling av mote og innovativitet fra spørreskjemaet

3.3.10 Sosial status

Måling av begrepet *sosial status* er gjort med utgangspunkt i operasjonaliseringen til Cho et al. (2018), og tre indikatorer fra deres artikkel. Videre har man benyttet to indikatorer fra artikkelen til Geng et al. (2018) når jeg har operasjonalisert begrepet sosial status. Dette ble målt gjennom totalt 5 ulike påstander for å undersøke hvordan forbrukere velger ulike merkevarer basert på hvilken status det gir og hvordan de påvirkes av hva andre tror om dem. Det er benyttet en 5-punkts likert-skala med svaralternativene “helt enig”, “enig”, “verken eller”, “uenig” og “helt uenig”. Se tabell 9.

Sosial påvirkning og status

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Det er viktig at de rundt meg ser at jeg har kjøpt sko fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg ofte med andre rundt meg, og ville kjøpt sko fra Reebok dersom de rundt meg også hadde dette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sko fra Reebok er en prestisjefull merkevare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sko fra Reebok er noe jeg og de rundt meg beundrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville valgt å kjøpe sko fra Reebok for å føle meg unik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 9: Måling av sosial påvirkning fra spørreskjemaet

3.4 Undersøkelsens troverdighet

I dette delkapittelet vil jeg se på om undersøkelsen er å anse som troverdig ved å se nærmere på faktorer som reliabilitet og begrepsvaliditet, i tillegg til intern og ekstern validitet. Jeg er i denne oppgaven bevisst på at det finnes andre måter man kan vurderer undersøkelsens troverdighet, men på bakgrunn av tid, arbeidsmengde og relevans har jeg tatt stilling til at man ikke vil se nærmere på andre vurderingsmåter.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabiliteten til en undersøkelse sier noe om hvor pålitelige forskningsdataene er.

Reliabiliteten omfatter dermed nøyaktigheten knyttet til dataen, hvordan den er samlet inn, i tillegg til hvordan dataen bearbeides etterpå og hvilke av den innsamlede dataen man velger å benytte seg av (Jacobsen & Thorsvik, 2013). Dette vil blant annet bety at man skal kunne anvende den samme måleprosedyren flere ganger på den samme fenomenet og likevel få det samme resultatet. (Ilstad, 1989). Med andre ord skal man kunne få det samme resultatet uavhengig av hvem som gjennomfører undersøkelsen. Dersom man gjennomfører samme undersøkelsen på nytt og får samme resultatet vil man kunne anse den som reliabel basert på de konsistente dataene (Saunders, Saunders og Thorhill, 2011). Ringdal (2001) viser også til at høy reliabilitet er en forutsetning for å videre kunne oppnå høy validitet med undersøkelsen.

Dersom respondentene umiddelbart føler de kan svare på et spørsmål vil et slikt spørsmål være mer reliabelt enn et spørsmål der respondenten opplever vanskeligheter med å svare (Ilstad, 1989). For å unngå et dårlig måleinstrument er det hensiktsmessig at det utarbeides flere spørsmål under hver av emnene i undersøkelsen. Dersom svarene skulle vise seg å antyde det samme, er dette en indikasjon på at målene jeg benytter er reliable. Ved måling av både de avhengige variablene merkevareverdi, merkekjennskap, merkeassosiasjoner, merkeloyalitet, opplevd kvalitet, samt de uavhengige variablene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne, og sosial status er det benyttet minimum tre påstander. Dette er for å sikre at spørreskjemaet klarer å måle det man har hatt til hensikt å måle (Johannessen et al., 2010). Dersom man likevel opplever stor variasjon innenfor et emne kan det skyldes at spørsmålene er dårlig formulert, noe som kan skade påliteligheten til undersøkelsen (Johannessen et al., 2010). I denne oppgaven er det derfor gjort en pre-testing av spørreskjemaet, med tilbakemeldinger om at spørsmålene var enkle og forstå og svare på,

noe som igjen øker reliabiliteten til undersøkelsen. Videre ble det tilrettelagt for at respondentene kunne svare på spørreskjemaet når det passet best for dem, ved at den lå tilgjengelig for dem via et Facebook-arrangement de var invitert til. På bakgrunn av dette kan man anta at respondentene har gitt nokså oppriktige svar siden de har vært sikret anonymitet og ikke vært underlagt noen form for tidspress (Jacobsen, 2005).

Det er mulig å undersøke dataen reliabilitet på to måter. På den ene siden man kan benytte seg av er kildekritikk, mens den andre måten er å benytte seg av statistiske analyser av målingens konsistens (Ringdal, 2001). Det er vanlig å benytte seg av kildekritikk dersom det er noen andre enn en selv som har innhentet dataen. Et annet element innenfor kildekritikk er å undersøke spørsmålenes relevans og hvor velformulerte de er for å videre kunne identifisere eventuelle feilkilder (Ringdal, 2001). I denne oppgaven overføres dataene direkte fra Excel-dokumentet inn i SPSS, og man unngår feil som kunne oppstått ved manuell innføring, noe som igjen øker reliabiliteten ved undersøkelsen.

Videre er det hensiktsmessig å benytte seg av statistiske analyser når man det er brukt sammensatte mål. For å undersøke reliabiliteten ser man på den interne konsistensen (Ringdal, 2001). I denne oppgaven har jeg valgt å teste den interne konsistensen for å måle reliabiliteten, og benytter meg derfor av Cronbachs Alfa, som er det mest kjente målet for intern konsistens (Ringdal, 2001). Funksjonen til Cronbachs Alfa er å vise styrke på sammenhengen mellom de ulike indikatorene, og gjerne med en verdi som er over 0,7 eller høyere (Hair, Black, Babin, Anderson og Tutham, 2010). Jo sterkere sammenhengen mellom indikatorene er, desto bedre vil reliabiliteten være. I denne oppgaven vil jeg gjøre en reliabilitetsanalyse i SPSS for å teste Cronbach's alfa.

3.4.2 Validitet

Til forskjell fra reliabilitet hvor man måler dataens troverdighet, omhandler validitet i hvilken grad måleresultatene er gyldige. I denne undersøkelsen ser jeg validitet i sammenheng med måleinstrumentet som er spørreundersøkelsen, og om dette faktisk måler det som det har som hensikt til å måle. (Ringdal, 2001). Man kan dermed si at dersom en undersøkelse svarer på det den har til hensikt å besvare er den valid (Bryman & Bell, 2015). Videre skiller det mellom tre former for validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Disse vurderingskriteriene vil jeg hensynta når jeg vurderer validiteten til dataene mine.

Ved validering av data anses begrepsvaliditet som en nødvendighet for å kunne sitte igjen med forskningsdata som er tolkbare og meningsfulle, samtidig som de er generaliserbare (Sander, 2004). Begrepsvaliditet går ut på at man tester sammenhengen det teoretiske begrepet og operasjonaliseringen av dette. Ved å foreta en faktoranalyse har man hensyntatt begrepsvaliditeten ved å vurdere konvergent og diskriminant validitet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008). Diskriminant validitet kan forklares som i hvor stor grad en variabel skiller seg fra en annen, og i i hvilken grad det er lav korrelasjon mellom de (Hair et al., 2010). Konvergent validitet på sin side tar for seg i hvor stor grad indikatorer er høy korrelert med hverandre (Hair et al., 2010). I denne oppgaven er den konvergente validiteten vurdert på bakgrunn av faktorladningene fra den eksplorerende faktoranalysen.

Videre kan man skille mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet omhandler i hvor stor grad man kan si at der eksisterer et kausalitetsforhold. Dette vil si om man kan trekke slutning om at effekten har en årsakssammenheng med det man tror eller om det kan skyldes andre faktorer (Selnes, 1999). Siden det kan være utfordrende å kartlegge slike sammenhenger i en spørreundersøkelse vil den interne validiteten derfor kunne regnes som nokså lav. Dette fordi det er utfordrende å sikre årsakssammenhenger fra et tverrsnittstudie som er det som ble benyttet i denne oppgaven (Johannessen et. al, 2011).

Ekstern validitet omhandler generaliseringen av funnene fra spørreundersøkelsen, og om dette kan knyttes til resten av populasjonen (Ringdal, 2001). Dette vil i praksis omhandle om funnene fra denne undersøkelsen kan overføres til andre situasjoner. Siden denne undersøkelsen er gjort med utgangspunkt i kvinner i alderen 18-35 år kan man stille spørsmål om det kan benyttes for yngre eller eldre individer, eller om det vil være gjeldende for lignende merkevarer. I tillegg er det slik at denne undersøkelsen benytter seg av et bekvemmelighetsutvalg, noe som medfører at muligheten for å kunne generalisere funnene av undersøkelsen vi være nokså begrenset. I følge Selnes (1999) er slik at man må ha et utvalg med tilfeldig utvalgte for at den eksterne validiteten kan anses som sterk og generalisering kan forekomme. Siden undersøkelsen også er gjennomført på et begrenset utvalg fra populasjonen vil resultatene kunne være gjeldene for denne, men med høy sannsynlighet ikke ut over dette med mindre dette kan redegjøres godt for (Jacobsen, 2005).

3.5 Analyse av data

I dette delkapittelet vil jeg gjennomgå de ulike analysemetodene jeg har benytte for å analysere den innsamlede dataen jeg har fått fra spørreundersøkelsen. Siden metoden for denne oppgaven er kvantitativ er det naturlig at det innsamlede datamaterialet vil være uttrykt gjennom tall. For analyse av dataen har jeg valgt å benytte meg av analyseprogrammet SPSS til å utføre faktoranalyser og regresjonsanalyser.

3.5.1 Faktoranalyse

Det første man setter i gang med når man skal analysere den innsamlede dataen er faktoranalyse. Ved å gjennomføre faktoranalysen ønsker man å teste reliabiliteten og validiteten til begrepene i undersøkelsen. I min oppgave er det benytte 3-6 påstander til hvert av begrepene i spørreundersøkelsen, og ved hjelp av faktoranalysen ønsker jeg å kunne nedjustere dette til færre antall faktorer (Costello & Osborne, 2005). Ved å se nærmere på faktoranalysen og faktorladningene fra denne, kan jeg med utgangspunkt i faktorladningene si noe om hvor godt faktorene måler det de har til hensikt å måle. Det stilles et minimumskrav om at enhver faktorladning må score 0,5 eller høyere, i tillegg bør differansen på kryssladninger der hvor en indikator skulle lade på flere faktorer ha en differanse på minimum 0,3 dersom jeg skal benytte indikatoren for videre analyse (Ringdal, 2001).

Til å avgjøre hvilke faktorer jeg skal benytte meg av fra faktoranalysen bruker jeg Kaisers kriterium som ser på vektingen av faktorens Eigenvalue. Faktoren bør ha en Eigenvalue på over 1, og dersom den scorer lavere enn dette vil faktoren regnes som mindre signifikant og vil dermed ikke bli benyttet i videre analyse (Hair et al., 2010). Videre når det kommer til utføringen av selve faktoranalysen har jeg valgt å benytte meg av Principal Component Analysis (PCA) når det kommer til å velge ut faktorer. Det finnes flere ulike måter for faktorutvelgelse i SPSS, men dette er den vanligste metoden innenfor eksplorerende faktoranalyse (Bartholomew, 1980; Yong & Pearce, 2013). PCA er en teknikk som benyttes for redusere datamengden og bidrar til at de viktigste indikatorene for en faktor vektlegges. Deretter valgte jeg å rotere faktorene, siden uroterte faktorladninger ofte kan være tvetydige og dermed vanskelig å tolke (Yong & Pearce, 2013). I følge Hair et al. (2010) er rotasjonsmetoden Varimax ansett som mest egnet, siden denne vil gi forenklet faktorstruktur. Jeg la også inn i SPSS at jeg kun ønsket å se faktorladninger over 0,3. Avslutningsvis i selve faktoranalysen har jeg målt reliabiliteten ved å benytte meg av Cronbach's Alfa. Cronbach's

Alfa scorer mellom 0 og 1, der verdier som ligger opp mot 1 ansees som mer reliable. I følge Hair et al. (2010) bør Cronbach's Alfa være 0,7 eller større, og det er nettopp dette jeg har valgt å benytte som minstekrav.

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon betyr at det statistisk sett er en sammenheng mellom to variabler, i dette tilfellet korrelasjonskoeffisientene (Ringdal, 2001). For å kunne si noe om stryken på sammenhengen mellom de to variablene bruker man et korrelasjonsmål (Bryman & Bell, 2015). I denne oppgaven vil jeg benytte Pearsons r , som er et korrelasjonsmål som forklarer den statistiske sammenhengen mellom de to variablene på et intervallnivå (Bryman & Bell, 2015). Til analyse i denne oppgaven vil jeg benytte en felles korrelasjonsmatrise for både de avhengige og de uavhengige variablene, for å kunne vurdere samvariasjonen mellom dem. I følge Ringdal (2001) er det likevel viktig å være bevisst at korrelasjonsmatrisen ikke med sikkerhet uttrykker at det er en årsakssammenheng mellom variablene.

Korrelasjonsmålet Pearsons r viser den lineære sammenhengen mellom to variabler (Saunders et al., 2012). Styrken på sammenhengen mellom to variabler uttrykkes gjennom verdien på korrelasjonskoeffisienten med en verdi fra -1 til +1, der fortegnet på verdien viser til retningen på relasjonen mellom variablene (Ringdal, 2001). Dersom det er slik at to variabler ikke korrelerer i det hele tatt vil dette uttrykkes gjennom en 0 verdi på korrelasjonskoeffisienten (Ringdal, 2001). Videre defineres styrker av verdien på Pearsons r . Verdi opp til 0,2 ansees som en svak korrelasjon, 0,3-0,4 betegnes som moderat korrelasjon, og verdi over 0,50 betraktes som en sterk korrelasjon (Johannessen et al., 2010). Ved å benytte en korrelasjonsmatrise er det mulig å kartlegge om det forekommer multikollinearitet. Dette vil si at noen av de uavhengige variablene har en høy korrelasjon, noe som gjør at det kan være problematisk fordi det gjør det vanskelig å skille de to variablene fra hverandre. Skulle man oppleve multikollinearitet i denne oppgaven vil den løsning være å utelate en av variablene når man gjennomfører regresjonsanalysen (Ringdal, 2001).

3.5.2 Regresjonsanalyse

Det man ønsker å oppnå med en regresjonsanalyse er å undersøke årsakssammenhenger, og se om en eller flere av de uavhengige kan ansees som årsak til økt effekt på den avhengige variabelen (Ringdal, 2001). Regresjonsanalysen vil dermed kunne gi svar på hvordan den

avhengige variabelens variasjon kan forklares av variasjonen i den uavhengige variabelen. På bakgrunn av resultatene fra regresjonsanalysen vil jeg dermed kunne si noe om hvilke faktorer som har størst forklaringskraft, samt om modellen min gir mening og kan forklare valg av nye fritidssko. (Menard, 2002).

Videre er det mulig å si noe om forholdet mellom to variabler ved å teste graden av signifikans, noe som kan gjøres ved å benytte enten regresjonsanalyse eller korrelasjonsanalyse. En korrelasjonskoeffisient kan variere mellom -1.0 og + 1.0. Korrelasjonskoeffisienten uttrykkes med r , og er et resultat av beregningen mellom variablene som måles (Menard, 2002). Korrelasjoner med en verdi under 0,3 anses som svak, mens korrelasjoner over 0,5 regnes som høy. (Jacobsen, 2005). Om korrelasjonskoeffisienten mellom merkeloyalitet og sosial status er høy betyr dette at samvariasjonen mellom variablene er sterk, som igjen betyr at dess mer lojal man er mot et merke, dess mer vil man la seg påvirke av det sosiale rundt seg, og status.

Til denne regresjonsanalysen har jeg valgt å benytte meg av en multippel regresjonsanalyse. Dette er fordi jeg har fire uavhengige variabler jeg benytter i analysen. Analysen gjøres simultant, som vil si at alle de uavhengige variablene tas med samtidig i analysen (Johannessen, 2007). Selve resultatet fra regresjonsanalysen kan man lese av gjennom verdiene uttrykt gjennom Beta, R^2 og signifikansnivå. Ved å se nærmere på Betaverdien vil denne gi en indikasjon på i hvilken grad det forekommer en sammenheng mellom den avhengige og den uavhengige variabelen ved å benytte en skal fra -1.0 til +1.0. R^2 vil kunne fortelle noe om hvor mye av variansen som skyldes den avhengige variabelen og som videre kan kobles til de uavhengige variablene, samtidig som den også sier noe om analysemodellen i oppgaven klarer å forklare disse sammenhengene (Menard, 2002). Avslutningsvis vil man se på signifikansnivået for kunne si noe om resultatets troverdighet og hvor sannsynlig det faktisk er for at resultatene stemmer. Dersom testen er streng vil den godta et signifikansnivå på 0.05, mens en mindre streng test vil godta et signifikansnivå på 0.1. Et signifikansnivå på 0.1 vil si at korrelasjonen er å regne som signifikant dersom nivået er 10% eller mindre. Det er da 90% sannsynlighet for at samvariasjonen fra mitt utvalg vil kunne være gjeldende for den resterende delen av populasjonen (Jacobsen, 2005). I min undersøkelse har jeg valgt å benytte meg av et signifikansnivå på 0.1.

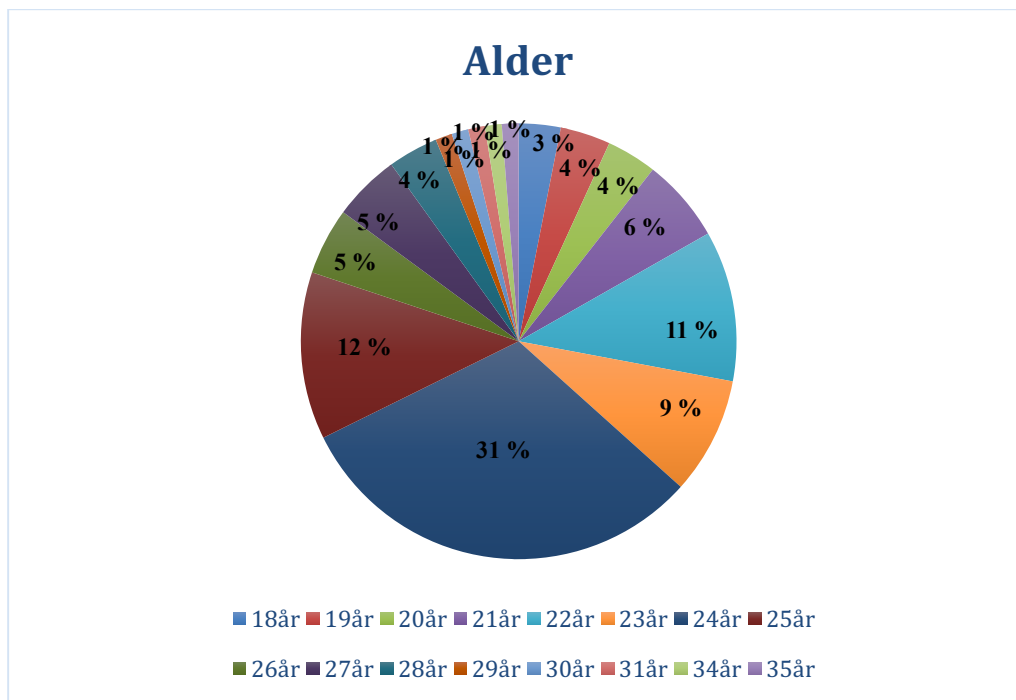
4 Analyse og resultater

I dette kapitlet av oppgaven vil jeg gjennomgå resultatene fra spørreundersøkelsen. Jeg vil innledningsvis begynne med å presentere den deskriptive statistikken før jeg går over til å resultatene fra faktoranalysen og korrelasjonsanalysen og deretter gå over til å presentere resultatene fra regresjonsanalysen.

4.1 Deskriptiv statistikk

Ifølge Sannes (2004) er den deskriptive statistikken viktig for å kunne ha oversikt over dataene, samtidig som det gir en bedre kjennskap til respondentene. Det utgangspunkt i den deskriptive statistikken kan man få en dypere forståelse av resultatene og hva de faktisk betyr. I min undersøkelse hadde jeg fire innledende spørsmål som samlet inn informasjon om respondentene, nemlig alder, om de er student eller ikke, arbeidssituasjon og bosted.

Majoriteten av respondentene ligger mellom 22-25 år, noe som antakeligvis skyldes at flertallet av de inviterte til Facebook-arrangementet jeg opprettet er mine egne kontakter som er lik i alder som meg selv. Undersøkelsen tok for seg kvinner i alderen 18-35 år og alle de 161 respondentene som svarte på undersøkelsen er innenfor denne aldersgrupperingen (se figur 2).



Figur 2: Aldersfordelingen blant respondentene

Demografi		
Student (N=161)	Prosent	Antall
Ja	61%	99
Nei	39%	62
Total	100%	161
Arbeidssituasjon (N=161)		
Arbeid, fulltid	35%	56
Arbeid, deltid	49%	80
Ikke i arbeid	16%	25
Totalt	100%	161
Bosted (N=161)		
Nord-Norge	69%	111
Trøndelag	9%	14
Østlandet	8%	13
Vestlandet	9%	15
Sørlandet	1%	1
Utland	4%	7
Totalt	100%	161

Tabell 10: Demografi for respondentene

Tabell 10 viser fordelingen mellom respondentene som er studenter kontra ikke student. Dette er kartlagt med et simpelt ja/nei spørsmål. Denne tabellen viser også respondentenes arbeidssituasjon, med alternativene arbeid fulltid, arbeid deltid og ikke i arbeid. Ikke i arbeid kan være studenter uten jobb eller personer som ikke er i arbeid av ulike grunner. Den siste kategorien i tabellen viser respondentenes bosetning, med hensyn til hvilken landsdel de er bosatt i eller om de er bosatt i utlandet. Siden jeg har benyttet mine Facebook-kontakter i distribusjon av undersøkelsen vil den høye svarandelen “Nord-Norge” skyldes at flesteparten av kontaktene mine er bosatt i samme landsdel som meg selv.

4.2 Resultater fra faktoranalysen

For å utrede hvilke spørsmål som på best mulig måte måler begrepene i forskningsmodellen min har jeg gjennomført en faktoranalyse. I faktoranalysen har jeg benyttet meg av rotasjonsmetoden Varimax, som har til hensikt å forenkle radene i faktoranalysen. Jeg la også inn i analysen at ønsket at SPSS ikke skulle vise faktorladninger under 0,3.

I oppgaven har jeg valgt å gjøre to faktoranalyser; en analyse for de avhengige variablene og en analyse for de uavhengige variablene. Først presenteres resultatene fra analysen til de avhengige variablene, deretter analysen for de uavhengige.

4.2.1 Faktoranalyse avhengige variabler

	1	2	3	4	5
Reebok er førstevalget mitt	,902				
Jeg ser på meg selv som en lojal kunde av Reebok.	,872				
Reebok er det eneste skomerket jeg foretrekker å kjøpe eller bruke	,815				
Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis skoene fra Reebok er tilgjengelig i butikken.	,790				
Reebok kommer umiddelbart i tankene mine når jeg vil kjøpe nye sko	,726				
Influensere og andre personer rundt meg som bruker Reebok anser jeg som troverdige	,439			,363	,321
Jeg kan gjenkjenne skoen fra Reebok blant andre konkurrerende produkter og merker.		,916			
Jeg vet hvordan den hvite fritidsskoen fra Reebok ser ut.		,829			
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til Reebok.		,724			
Jeg har vanskeligheter med å se hvilke sko som er fra Reebok. R		,722			
Jeg er bevisst på merket Reebok i skobutikken.		,554			
Selv om fritidsskoen fra Black dekker de samme behovene som skoen fra Reebok gjør, vil jeg foretrekke å kjøpe fritidsskoen fra Reebok.			,885		
Selv om skoen fra Black har de samme kvalitetene som Reebok, vil jeg foretrekke å kjøpe skoen fra Reebok.			,879		
For meg er det logisk å kjøpe fritidsskoen fra Reebok i stedet for den fra Black, selv om de er like.			,831		
Hvis skoen fra Black ikke er forskjellig fra skoen fra Reebok på noen måte, virker det likevel smartere å kjøpe skoen fra Reebok.			,765		
Skoene fra Reebok har god kvalitet, mens skoene fra Black har tilsynelatende dårligere kvalitet.				,839	
Den sannsynlige kvaliteten til Reebok er høyere enn Black			,310	,779	
Hvis skoene fra Reebok ikke er tilgjengelig, ville jeg valgt et lignende produkt fra et annet merke				-,439	

Jeg har et klart inntrykk av hvilke type personer som bruker Reebok					,785
Skoene fra Reebok er et godt kjøp	,436				-,539
Skoene fra Black er et dårlig kjøp				,359	,509
Skoene fra Reebok har høy kvalitet.	,389	,342		,373	-,448
Cronbachs Alfa	0,89	0,82	0,87	0,85	0,45
Forklart varians	19,5%	15,6%	15,2%	9,5%	7,1%
Eigenvalue	6,3	3,0	2,4	1,5	1,3

Tabell 11: Faktoranalyse avhengige variabler

Merkevareverdi (faktor 3) fikk samtlige faktorscore på over 0,76 basert på faktoranalysen. Factorscorene ligger dermed godt innenfor kravet om at faktorscorene bør være 0,5 eller høyere. Påstanden ”Den sannsynlige kvaliteten til Reebok er høyere enn Black ” har en faktorscore på ,31 noe som er under kravet på 0,5 og kuttet dermed fra videre analyse. For påstandene ringet i rødt i tabell 11, hadde de en Cronbachs Alfa med score på 0,87.

Alfaverdien er dermed tilfredsstillende siden den overstiger kravet om at verdien må være over 0,7. Den interne konsistensen som Cronbachs Alfa viser er ikke mulig å forbedre ved å fjerne noen av påstandene, og på bakgrunn av dette kan man si at påstandene knyttet til merkevareverdi måler det de har til hensikt å måle.

Merkekjennskap (faktor 2) fikk basert på faktoranalysen samtlige score over 0,55. Påstandene scorer derfor alle sammen over minstekravet for faktorscorer, som er 0,5 eller over.

Cronbachs Alfa for påstandene i tabellen viste en score på 0,82. Selv om alfaverdien er er tilfredsstillende ved at den er høyere enn 0,7 er det fortsatt mulig å forbedre den interne konsistensen. Ved å fjerne påstanden “Jeg er bevisst på merket Reebok i skobutikken” vil Cronbachs Alfa til øke til 0,84, men siden differansen på en eventuell ny alfascore er såpass lav velger jeg å beholde alfaverdien på 0,82 og la påstanden stå. Som følge av verdien på faktorscoren kan man si at merkekjennskap måler det som det har til hensikt å måle.

Merkeassosiasjoner (faktor 5) viser at mange av påstandene krysslader på flere faktorer med en margin på under 0,3 mellom ladningene. Videre er det kun påstanden “Jeg har et klart inntrykk av hvilke type personer som bruker Reebok” som ikke krysslader og har en score over 0,5. Cronbachs Alfa for denne faktoren viser en verdi på 0,45 som er under minstekravet på 0,7, og siden det kun er den en påstand av de fem som scorer over 0,5, har jeg bestemt meg

for å kutte denne faktoren fra videre analyse. Dette fordi man basert på resultatene fra faktoranalysen kan konkludere med at påstandene ikke klarer å måle det de hadde til hensikt til.

Merkeloyalitet (faktor 1) viser samtlige faktorscore over 0,79. Påstanden “Influensere og andre personer rundt meg som bruker Reebok anser jeg som troverdige” har en score under 0,5 i tillegg til at den krysslader på faktor 4 og 5, slik at denne påstanden fjernes dermed fra videre analyser. De resterende påstandene scorer derfor alle sammen over minstekravet på 0,5 eller mer for faktorscorer. Cronbachs Alfa for de fem påstandene for faktor 1 i tabell 11 viste en score på 0,89. Alfaverdien er dermed tilfredsstillende siden den overstiger kravet om at verdien må være over 0,7 eller høyere for å godtas. Den interne konsistensen som Cronbachs Alfa viser kan dermed ikke forbedres ved å fjerne noen av påstandene. Med utgangspunkt i dette kan man si at påstandene knyttet til merkevareloyalitet måler det de har til hensikt å måle.

Opplevd kvalitet (faktor 4) har basert på faktoranalysen flere faktorscore på over 0,77. Påstanden “Skoene fra Reebok har høy kvalitet” krysslader på alle utenom en faktor, i tillegg til at verdien på scoren ikke overstiger kravet om avstand på mer enn 0,3 og den lader heller ikke over kravet på 0,5. Denne påstanden fjernes derfor fra videre analyser. Det samme gjøres påstandene ”Skoene fra Black er et dårlig kjøp ” og ”Hvis skoene fra Reebok ikke er tilgjengelig, ville jeg valgt et lignende produkt fra et annet merke”. Disse fjernes fra videre analyse fordi de scorer under 0,5. De resterende påstandene på denne faktoren scorer derfor alle sammen over minstekravet for faktorscore, som er 0,5 eller over. Påstanden “Den sannsynlige kvaliteten til Reebok er høyere enn Black” krysslader på en annen faktor, men siden avstanden på de to verdiene er over 0,3 velger jeg å beholde denne. For de resterende påstandene i tabellen viste Cronbachs Alfa en score på 0,85. Alfaverdien tilfredsstillende dermed kravet om at verdien må være 0,7 eller høyere for å godtas. Den interne konsistensen som Cronbachs Alfa viser kan som følger av dette ikke forbedres ved å fjerne noen av de resterende påstandene. Med utgangspunkt i dette kan man si at påstandene knyttet til opplevd kvalitet måler det de har til hensikt å måle.

Basert på denne faktoranalysen i dette delkapittelet er ikke variabelen merkeassosiasjoner med i videre analyser, fordi begrepet ikke er målt på en valid og reliabel måte, og at man ikke har klar å måle det på en hensiktsmessig måte.

4.2.2 Faktoranalyse uavhengige variabler

Tabell 12: Faktoranalyse uavhengige variabler

	1	2	3	4
Sko fra Reebok er noe jeg og de rundt meg beundrer.	,819			
Jeg ville valgt å kjøpe sko fra Reebok for å føle meg unik.	,765			
Sko fra Reebok er en prestisjefull merkevare.	,762			
Det er viktig at de rundt meg ser at jeg har kjøpt sko fra Reebok.	,722	,393		
Jeg identifiserer meg ofte med andre rundt meg, og ville kjøpt sko fra Reebok dersom de rundt meg også hadde dette.	,711			
Ved å bruke sko fra Reebok kan jeg være en del av et fellesskap med forbrukere jeg identifiserer meg med.	,697	,333		
Kjøp av sko fra Reebok vil hjelpe meg å uttrykke min identitet.	,646			,383
Reebok gjør meg tilfreds og glad.	,643			,495
Jeg har det bra med meg selv når bruker sko fra Reebok.	,629			,503
Å bruke sko fra Reebok sier noe om hvilken person jeg ønsker å være.	,605	,324		
Jeg innhenter ofte informasjon fra det influensere og andre personer på sosiale medier før jeg kjøper nye fritidssko.		,848		
Ved kjøp av nye fritidssko kjøper jeg vanligvis de merkene jeg tror influensere og de rundt meg ville kjøpt.		,809		
Jeg observerer ofte hva andre influensere i sosiale medier bruker for å sikre at jeg kjøper det riktige produktet eller merkevaren.		,804		
Jeg kjøper ofte de samme merkene som de jeg ser opp til.		,725		
Jeg forhører meg ofte med andre i sosiale medier for å velge det beste alternativet som er tilgjengelig.		,723		
Jeg kjøper sjeldent det nyeste innen mote til jeg er sikker på at influensere har tatt de i bruk.		,562		
Jeg er ofte den siste i vennekretsen min til å få med meg de nyeste trendene og stilene innen mote			,868	
Sammenlignet med vennene mine eier jeg få nye moteplagg			,867	
Generelt er jeg blant de siste i vennekretsen min for å kjøpe et nytt moteprodukt			,813	
Jeg er villig til å kjøpe kopier av moteplagg, fremfor det originale merket				-,671
Jeg er villig til å kjøpe et nytt moteplagg selv om det ikke er populært enda				-,310
Cronbachs alfa	0,86	0,87	0,84	0,85
Forklart varians %	24,9%	19,0%	11,6%	6,8%
Eigenvalue	7,3	2,1	2,1	1,3

Forbrukerkonformitet (faktor 2) viser samtlige faktorscore på over 0,56. Påstandene innenfor denne faktoren scorer derfor alle sammen over minstekravet for faktorscorer, som er 0,5. Cronbach's Alfa for påstandene for faktor 2 som er ringet rundt i tabellen viste en score på 0,87. Selv om alfaverdien er over 0,7 som minimumskravet er det fortsatt mulig å forbedre den interne konsistensen. Ved å fjerne påstanden "Jeg kjøper sjeldent det nyeste innen mote til jeg er sikker på at influensere har tatt de i bruk." vil Cronbachs Alfa stige til 0,89. Siden differansen på en eventuell ny alfascor er såpass lav velger jeg å beholde alfaverdien på 0,87, og la påstanden stå. Som følge av verdien på faktorscoren kan man si at forbrukerkonformitet måler det som det har til hensikt å måle.

Mote og innovativitet (faktor 3) viser basert på faktoranalysen faktorscorer på over 0,81. Påstandene knyttet til denne faktoren scorer derfor alle sammen over minstekravet for faktorscorer, som er 0,5. For påstandene knyttet til faktor 3 i tabellen viste Cronbach's Alfa en score på 0,84. Alfaverdien tilfredstiller dermed kravet om at verdien må være over 0,7 eller høyere for å godtas. Den interne konsistensen som Cronbach's Alfa kan som følger av dette ikke forbedres. Med utgangspunkt i dette kan man si at påstandene knyttet til mote og innovativitet måler det de har til hensikt å måle.

Merkeidentitet og uttrykksevne (faktor 4) viser at tre av påstandene krysslader, og ingen av dem har en margin på over 0,3 mellom ladningene. Videre er det slik at av de to påstandene som ikke krysslader er det kun en av disse som scorer over 0,5. Siden flere av påstandene krysslader eller har lav faktorladning har jeg bestemt meg for å kutte denne faktoren fra videre analyse. Dette fordi man basert på resultatene fra faktoranalysen kan konkludere med at påstandene ikke klarer å måle det de hadde til hensikt til.

Sosial status (faktor 1) viser en samling med faktorscorer på over 0,6. De fire nederste påstandene på denne faktoren krysslader andre faktorer med en differanse på mindre enn 0,3, slik at disse fjernes fra videre analyse. Påstanden "Det er viktig at de rundt meg ser at jeg har kjøpt sko fra Reebok" krysslader på en annen faktor, men verdien mellom de to scorene er over 0,3, slik at jeg velger å beholde denne påstanden. Cronbachs Alfa for påstandene som er ringet rundt på faktor 1 i tabellen viste en score på 0,86. Alfaverdien er tilfredsstillende ved at den er høyere e 0,7, og det er ikke mulig å forbedre den interne konsistensen mer ved å gjøre endringer. Basert på verdien på faktorscoren kan man si at sosial status måler det som det har til hensikt å måle.

Med utgangspunkt i faktoranalysen som er gjort i dette delkapittelet er ikke variabelen merkeidentitet og uttrykksevne med i videre analyser, fordi begrepet ikke er målt på en valid og reliabel måte, og at man ikke har klar å måle det på en hensiktsmessig måte.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Før regresjonsanalysen ble gjennomført gjorde jeg en korrelasjonsanalyse. Dette var for å undersøke samvariasjonen mellom de ulike variablene i oppgaven. Basert på resultatene fra korrelasjonsanalysen har jeg satt opp en korrelasjonsmatrise med resultatene fra analysen i SPSS.

	1	2	3	4	5	6	7
1 Merkeverdi	1,00						
2 Opplevd kvalitet	0,454**	1,00					
3 Merkeloyalitet	0,216**	0,158*	1,00				
4 Merkekjennskap	0,303**	0,173*	0,112	1,00			
5 Forbrukerkonformitet	0,270**	0,256**	0,367**	0,142	1,00		
6 Mote og innovativitet	-0,256**	-0,128	-0,030	-0,229**	-0,112	1,00	
7 Sosial påvirkning.	0,203**	0,211**	0,477**	0,016	0,504**	-0,42	1,00

** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå

* Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå

Tabell 13: Korrelasjonsmatrise for avhengige og uavhengige variabler

Analysen er presentert i tabell 13. Mesteparten av variablene er signifikant korrelert på et 0,01 nivå, med unntak av seks variabler, hvor to av de omhandler samvariasjon mellom uavhengige variabler. Videre er det ingen signifikant sammenheng mellom merkekjenning og merkeloyalitet, merkekjenning og sosial påvirkning, opplevd kvalitet og mote og innovativitet, samt merkeloyalitet og mote og innovativitet. Videre viser analysen at det er en moderat samvariasjon mellom merkevareverdi og opplevd kvalitet, og merkevareverdi og merkekjenning. Begge disse viser at samvariasjonen mellom disse er signifikant på et 0,01 nivå.

Foruten dette viser korrelasjonsmatrisen at alle variablene er positive, bortsett fra samvariasjonen mellom de ulike variablene og faktoren mote og innovativitet, i tillegg til negativ ladning mellom de uavhengige variablene sosial status og mote og innovativitet (Pearson= -0,42). Korrelasjonene er mellom 0,016 og 0,504 uavhengig av fortegn på verdien. Videre av korrelasjonsmatrisen kan man se at det ikke har oppstått multikollinearitet ved at ingen av korrelasjonene er 0,7 eller høyere.

Korrelasjonsmatrisen viser at sterkeste samvariasjon er mellom de uavhengige variablene forbrukerkonformitet og sosial status (Pearson=0,504). Den nest høyeste korrelasjonen er mellom merkeloyalitet og sosial status (Pearson= 0,477). Analysen viser videre at det også er en moderat samvariasjon mellom merkevareverdi og opplevd kvalitet. Samtidig viser analysen at det en god del svake samvariasjoner der verdien ikke overstiger 0,3, og det samlet sett kun er fem av korrelasjonene som overstiger 0,3.

4.4 Resultater fra regresjonsanalysen

Ved å ta utgangspunkt i forskningsmodellen jeg har benyttet i oppgaven har jeg valgt å dele regresjonsanalysen inn i fire delanalyser. Dette for å på en god måte kunne få frem mulige tolkninger av regresjonene fra regresjonsanalysene. Jeg vil kjøre en regresjonsanalyse med hver av de avhengige variablene mot alle de uavhengige variablene. Først vil jeg se om det er sammenheng mellom merkevareverdi og faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, og sosial status. Deretter vil jeg gjøre det samme for merkekjenning, merkeloyalitet og opplevd kvalitet, med disse som avhengige variabler mot de tre faktorene. Jeg vil også kjøre en regresjonsanalyse med merkevareverdi som avhengig variabler og merkekjenning, merkeloyalitet og opplevd kvalitet som uavhengige variabler.

4.4.1 Merkeverdi

Basert på forskningsmodellen benyttet i denne oppgaven foreligger det en forventning om at det skal være en positiv sammenheng mellom de tre faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet og sosial status mot merkeverdi.

Regresjonsanalysen for merkeverdi viser at både forbrukerkonformitet og mote og innovativitet er signifikante årsaker til merkeverdi. Tabell 13 viser at sosial status ikke er en signifikant årsak til merkeverdi. Betaværdien for de signifikante variablene er på 0,197 for forbrukerkonformitet og -0,230 for mote og innovativitet. Dette viser at begge har en liten til moderat innvirkning på den avhengige variabelen. Faktoren mote og innovativitet er målt med reverserte spørsmål i operasjonaliseringen, noe som betyr at selv om betaværdien har et negativt fortegn, så er sammenhengen positiv. Det betyr at dersom dersom interessen for mote og innovativitet øker, vil personen være mer interessert i merkeverdien. For forbrukerkonformitet vi det si at dersom denne variabelen øker vil også merkeverdien øke. Regresjonsanalysen hadde videre en R2 på 0,131, som indikerer at forskningsmodellen har en forklaringskraft på 13,1%.

Merkeverdi	Beta	t-verdi	Sig.
Forbrukerkonformitet	,197	2,274	,024
Mote og innovativitet	-,230	-3,066	,003
Sosial status	,094	1,094	,276

R2= ,131

Adjusted R2= ,114

Tabell 14: Regresjonsanalyse for merkeverdi

4.4.2 Merkekjennskap

Med utgangspunkt i denne oppgaven foreligger det en forventning om at det skal være en positiv sammenheng mellom de tre faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet og sosial status mot merkekjennskap.

Regresjonsanalysen for merkekjennskap viser at både forbrukerkonformitet og mote og innovativitet er signifikante årsaker til merkekjennskap. Sosial status er ikke en signifikant årsak til merkekjennskap basert på resultatet i tabell 14. Betaverdien for de signifikante variablene er på 0,153 for forbrukerkonformitet og -0,215 for mote og innovativitet. Dette viser at begge har en noe moderat innvirkning på den avhengige variabelen. Til å måle faktoren mote og innovativitet er det benyttet reverserte spørsmål i operasjonaliseringen, noe som betyr at selv om betaverdien har et negativt fortegn, så er sammenhengen positiv. Dette betyr at dersom dersom interessen for mote og innovativitet øker, vil personen ha større interesse av å ha kjennskap til merkevaren. For forbrukerkonformitet er det slik at dersom denne variabelen øker, øker også merkekjennskapen. Regresjonsanalysen hadde videre en R2 på 0,079, som indikerer at forskningsmodellen har en forklaringskraft på 7,9%.

Merkekjennskap	Beta	t-verdi	Sig.
Forbrukerkonformitet	,153	1,706	,090
Mote og innovativitet	-,215	-2,769	,006
Sosial status	-,070	-,785	,434

R2= ,079

Adjusted R2= ,061

Tabell 15: Regresjonsanalyse for merkekjennskap

4.4.3 Merkeloyalitet

Ved å se tilbake på forskningsmodellen benyttet i denne oppgaven, foreligger det en forventning om at det skal være en positiv sammenheng mellom de tre faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet og sosial status mot merkeloyalitet.

Regresjonsanalysen for merkeloyalitet viser at både forbrukerkonformitet og sosial påvirkning er signifikante årsaker til merkeloyalitet. Tabell 15 viser at mote og innovativitet ikke er en signifikant årsak til merkeloyalitet. Betaværdien for de signifikante variablene er på 0,170 for forbrukerkonformitet og 0,391 for sosial påvirkning. Dette viser at begge har en noe moderat innvirkning på den avhengige variabelen. Dette betyr at dersom variabelen for sosial status øker, øker også merkeloyaliteten. Den samme virkningen vil man også få med forbrukerkonformitet, at dersom denne variablene øker, øker også merkeloyaliteten.

Regresjonsanalysen hadde videre en R² på 0,249 som indikerer at forskningsmodellen har en forklaringskraft på 24,9%.

Merkeloyalitet	Beta	t-verdi	Sig.
Forbrukerkonformitet	,170	2,111	,036
Mote og innovativitet	,006	,087	,931
Sosial status	,391	4,879	,000

R²= ,249

Adjusted R²= ,234

Tabell 16: Regresjonsanalyse for merkeloyalitet

4.4.4 Opplevd kvalitet

Basert på forskningsmodellen i denne oppgaven foreligger det en forventning om at det skal være en positiv sammenheng mellom de tre faktorene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet og sosial status mot opplevd kvalitet.

Regresjonsanalysen for opplevd kvalitet viser at forbrukerkonformitet er den eneste signifikante årsaken til opplevd kvalitet. Basert på tabell 16 er verken mote og innovativitet

eller sosial status signifikante årsaker til opplevd kvalitet. Betaverdien for denne variabelen er på 0,188, og viser at den har noe moderat innvirkning på den avhengige variabelen. Dette vil si at dersom forbrukerkonformiteten øker vil også den opplevde kvaliteten øke.

Regresjonsanalysen hadde videre en R2 på 0,088 som indikerer at forskningsmodellen har en forklaringskraft på 8,8%.

Opplevd kvalitet	Beta	t-verdi	Sig.
Forbrukerkonformitet	,188	2,115	,036
Mote og innovativitet	-,102	-1,333	,185
Sosial status	,112	1,266	,207

R2= ,088

Adjusted R2= ,067

Tabell 17: Regresjonsanalyse for opplevd kvalitet

4.4.5 Merkeverdi for de avhengige variablene

Forskningsmodellen som er benyttet i denne oppgaven illustrerer en forventning om at det skal være en positiv sammenheng mellom de dimensjonene merkekjennskap, merkeloyalitet og opplevd kvalitet mot merkeverdi.

Regresjonsanalysen for merkeverdi viser at alle tre dimensjonene er signifikante. Slik tabell 17 illustrerer har opplevd kvalitet en betaverdi på 0,395 og er den variabelen som har sterkest sammenheng med merkeverdi. Merkeloyalitet har en betaverdi på 0,12, mens merkekjennskap har en betaverdi på 0,22. Dette viser at begge disse variablene også har en moderat innvirkning på merkeverdi. Dette betyr at dersom den enkelte av disse tre variablene øker, vil også den totale merkeverdien øke. Regresjonsanalysen for merkeverdi viste en R2 på 0,274 som indikerer at variablene opplevd kvalitet, merkeloyalitet og merkekjennskap har en forklaringskraft på 27,4%.

Merkevareverdi	Beta	t	Sig.
Opplevd kvalitet	,395	5,667	,000
Merkeloyalitet	,129	1,866	,064
Merkekjennskap	,221	3,182	,002

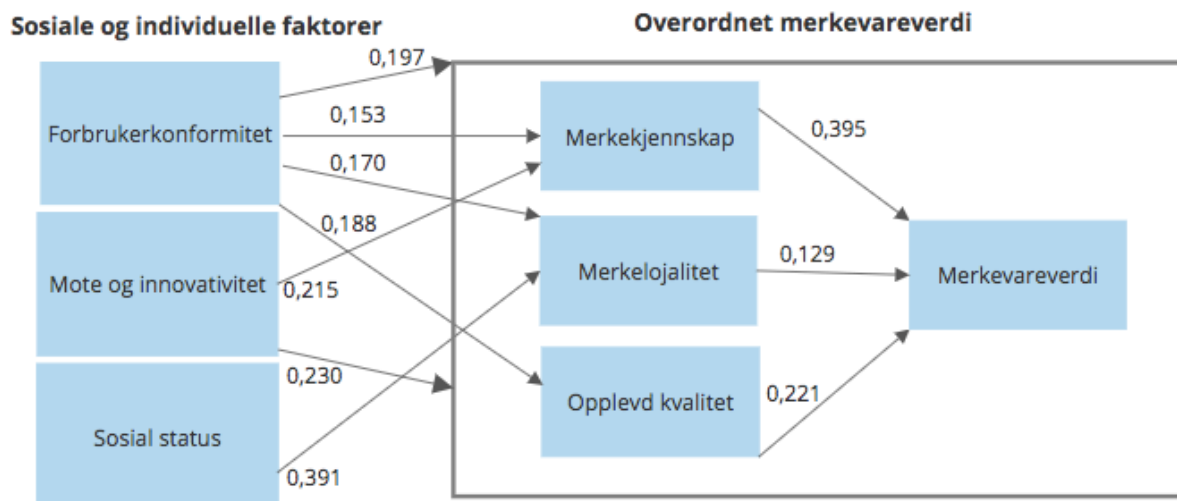
R²= 0,274

Adjusted R²= 0,26

Tabell 18: Regresjonsanalyse for merkevareverdi og dimensjonene

4.4.6 Oppsummering av regresjonsanalysene

Basert på regresjonsanalysene fra de ulike delkapitlene i 4.4 har jeg laget en modell som visuelt illustrerer hovedresultatene fra oppgaven. Denne modellen viser styrken av betaverdien på sammenhengene mellom de ulike variablene.



Figur 3: Oppsummering av regresjonsanalysene

Som oppsummeringen av regresjonsanalysene viser, er det noen av faktorene som ikke innfrir forventningene om sammenheng med de avhengige variablene. Jeg vil derfor kort resonnerer rundt hva årsakene til dette kan være.

Mote og innovativitet viste seg å ikke ha sammenheng med dimensjonene merkeloyalitet og opplevd kvalitet innenfor den overordnede merkevareverdien. En av grunnen til at merkeloyalitet ikke hadde en sammenheng med mote og innovativitet kan være at moteinteresserte er opptatte av nye trender, og vil dermed ikke velge samme produktet flere ganger, da dette strider med deres syn på mote og trender. Videre kan en av årsakene til at det ikke er en sammenheng mellom mote og innovativitet og opplevd kvalitet være at moteinteresserte ikke har de samme forventningene til ytelsen ved merkevaren, siden interessen til forbrukeren fokuserer på at varen er ny og trendy (Cho, 2018).

Sosial status viste seg å ikke ha sammenheng med dimensjonene merkevareverdi, merkekjennskap og opplevd kvalitet innenfor den overordnede merkevareverdien. En av årsakene til at det ikke er sammenheng mellom merkevareverdi og sosial status kan være forbrukeren ikke anerkjenner merkevareverdien ved produktet, men heller verdien det gir i form av den sosiale statusen. Det at opplevd kvalitet ikke har sammenheng med sosial status kan ha som årsak at ytelsen ved produktet er ikke viktig for forbrukeren, men det viktige er å være i samsvar med gruppens sosiale normer, og da har kanskje kvaliteten på produktet ikke like stor betydning (Clark et al., 2007). At merkekjennskap ikke hadde sammenheng med sosial status er noe mer utfordrende å resonnerer seg frem til. Selv om forbrukeren har kjennskap til hvilke merker og produkter som er sosialt akseptert i gruppen kan det være at de kun kjenner igjen merkevaren på et gjenkallingsnivå og ikke et fremkallingsnivå, og derfor må presenteres for merkevaren og alternativer før de klarer å skille den ut, enn å selv vite eksakt hvilket produkt eller merkevare som er i samsvar med gruppens sosiale normer (Keller, 1993).

5 Diskusjon og konklusjon

Formålet med denne masteroppgaven var å finne ut hvilke faktorer som påvirker forbrukeren i valg av nye fritidssko. Jeg vil i dette kapitlet drøfte resultatene fra kapittel 4 i samme rekkefølge som de er presentert der. I denne oppgaven har jeg benyttet meg av merket Reebok for å undersøke viktigheten av merkevareverdi og et private label som kalt Black for å kunne kontrollere merkevareverdien opp mot det etablerte merket.

Jeg vil begynne dette kapitlet med å drøfte resultatene fra faktoranalysen. Deretter går jeg over til å drøfte funnene fra resultatene og se hvordan disse kan kobles opp mot det teoretiske rammeverket. Videre vil jeg komme med en konklusjon og praktiske implikasjoner, og avslutningsvis redegjør jeg for svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning.

5.1 Diskusjon av resultatene - faktoranalyse

På bakgrunn av det teoretiske rammeverket i kapittel 2 hadde jeg forventet at jeg skulle få fem signifikante avhengige variabler som omhandlet og knyttet seg til merkevareverdi. Etter å ha gjennomført en faktoranalyse på de avhengige variablene viste seg seg imidlertid at variabelen merkeassosiasjoner kryssladet på flere av de andre faktorene i tillegg til å ha nokså lave faktorladninger. Cronbachs Alfa for denne faktoren var heller ikke tilfredsstillende, slik at denne variabelen ble fjernet og er dermed ikke tatt med i regresjonsanalysen. De resterende fire variablene, merkevareverdi, merkekjennskap, merkeloyalitet og opplevd kvalitet viste alle en tilfredsstillende Alfaverdi, samt hadde nokså høye faktorladninger som tyder på at det har dekket målingen av de ulike begrepene på en tilstrekkelig god måte.

Videre gjorde jeg en faktoranalyse for de uavhengige variablene forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, merkeidentitet og uttrykksevne og sosial status. Faktoranalysen viste at merkeidentitet og uttrykksevne ladet på faktoren for sosial påvirkning, men at faktorladningene var så lave at det ikke var hensiktsmessig å ta de med i videre analyse. Faktoren merkeidentitet og uttrykksevne ble derfor fjernet fra videre analyse og er dermed ikke tatt med i regresjonsanalysen. De resterende uavhengige variablene, forbrukerkonformitet, mote og innovativitet og sosial status hadde tilfredsstillende Alfaverdier og måler begrepene som er tiltenkt på en god måte.

5.2 Diskusjon av resultatene - regresjonsanalyse

I følgende kapittel vil det bli gjort en drøfting av resultatene fra regresjonsanalysen. Jeg har valgt å dele det inn i to ulike delkapitler. Det ene kapitlet tar for seg funnene fra regresjonsanalysene av de avhengige variablene mot de uavhengige variablene, mens det andre kapitlet tar for seg merkevareverdi som den avhengige variabelen og de resterende avhengige variablene er benyttet som uavhengige.

5.2.1 Regresjonsanalyse uavhengige variabler

Basert på resultatene fra regresjonsanalysen drøftes de signifikante sammenhengene mellom de avhengige og de uavhengige variablene.

Forbrukerkonformitet har en positiv sammenheng med merkevareverdi

I følge den teoretiske forankringen kan merkevareverdi forklares som forbrukernes kunnskap om selve merkevaren og den effekten kunnskapen har på deres holdning og atferd (Farjam & Hongyi, 2015).

Resultatene fra min analyse viser at det er en positiv signifikant sammenheng mellom merkevareverdi og forbrukerkonformitet. Merkevarer som benytter seg av influensermarkedsføring, kan benytte influensere som passer inn i merkevarens sosiale mediestrategi (Booth og Matic, 2011). Gjennom influensermarkedsføring vil man dermed kunne skape sterkere relasjoner med forbrukerne og utvide virksomhetens publikum (Sudha og Sheena, 2017). Markedsføringskampanjer sammen med influensere kan på sikt kanskje bidra til en holdningsendring som medfører atferd i form av kjøp av produktet fra merkevaren.

Forbrukerkonformitet har en positiv sammenheng med merkekjenning

Aaker (1991) viser til at merkekjenning referer til muligheten en potensiell kjøper har til å kunne gjenkjenne eller huske at et merke tilhører en bestemt merkevare. Merkekjenning påvirker også beslutningsprosessen til forbrukerne, merkevarer som forbrukeren klarer å identifisere er mer sannsynlig å bli inkludert i forbrukerens vurderingssett og for å bli valgt (MacDonald & Sharp, 2000).

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom forbrukerkonformitet og merkekjennskap. Dette kan sees i sammenheng med teorien for merkekjennskap. Kjennskap til en merkevare øker sannsynligheten for at den også velges av forbrukerne. Gunnarsson et al. (2018) viser til at influensermarkedsføring kan være et smart trekk for merkevarer som ønsker å nå ut til forbrukere. Gjennom markedsføring på sosiale medier kan influenseren kunne dele produktinformasjon og samtidig kunne dele sine erfaringer om merkevaren og produktet, og på bakgrunn av dette rådgi andre forbrukere (Li & Du, 2011).

Influensermarkedsføringen kan være en av årsakene til at forbrukere dermed har kjennskap til Reebok, og som følge av positiv omtale av Reebok fra influenseren kan det medføre at forbrukeren velger akkurat denne dette merket neste gang de skal handle nye fritidssko.

Forbrukerkonformitet har en positiv sammenheng med merkeloyalitet

Merkeloyalitet forklares av Oliver (1999) som en dypt forpliktelse hos forbrukeren til å gjenkjøpe et produkt konsekvent i fremtiden, til tross for eksponering av andre elementer eller innflytelse som vil kunne medføre et bytte av merkevare hos kunden.

Resultatene fra analysen viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom merkeloyalitet og forbrukerkonformitet. Liu et. al. (2017) viser til at flere studier impliserer at det er en sammenheng mellom merkevareloyalitet og respons fra forbrukerne, noe som til dels kan stemme med resultatene fra denne oppgaven. Dette kan ha sammenheng med at forbrukere lar seg påvirke av vennegjengen eller personer man ser opp til, slik som influenser. Influensere deler gjerne informasjon og anbefalinger om produkter og merker til andre mennesker (Keller & Fay, 2016), og forbrukeren kan la seg påvirke til å benytte seg av samme merkevare som influenseren når de skal kjøpe nye fritidssko (Keller, 2013).

Hvorvidt forbrukeren forblir lojal ovenfor merket vil derfor kunne avhenge av hvor påvirkelige de er, og om personene de ser opp til skulle gå over til en annen merkevare.

Forbrukerkonformitet har en positiv sammenheng med opplevd kvalitet

I følge Liu et al. (2017) relaterer oppfattet kvalitet seg til forbrukernes vurderinger, som dannes etter at forbrukerne har sammenlignet sine forventninger med oppfatning av faktisk ytelse ved produktet og merkevaren.

Resultatene fra analysen viser at det er en positiv sammenheng mellom opplevd kvalitet og forbrukerpåvirkning. Dette kan sees i sammenheng med at man som forbruker bygger opp en viss forventning om merkevaren og produktet, basert på påvirkningen og informasjon man har hørt fra sin noen i sin sosiale krets, eller opinionsledere slik som influensere. Studien til Li & Du (2011) kan støtte opp om dette ved at opinionsledere gjennom word-of-mouth markedsføring på sosiale medier kan levere produktinformasjon og gi anbefalinger. Samtidig kan de supplere med sin faglige kunnskap, for å hjelpe et selskap til å markedsføre sine produkter, noe som igjen medfører at markedsføringen bygger opp noen forventninger hos forbrukeren.

Mote og innovativitet har positiv sammenheng med merkever Verdi

Merkever Verdi kan forklares som de ulike effektene av merkekjennskap knyttet til forbrukerens respons på markedsføringen av et merke (Keller, 1993).

Resultatene fra regresjonsanalysen viste at det er en positiv signifikant sammenheng mellom mote og innovativitet og merkever Verdi. Dette kan sees i sammenheng med teorien for moteinnovatører. Moteinnovatørene er forbrukere som interesserer seg mer for mote enn andre, og vil dermed kunne være mer innovative og tidligere ute med å både teste trender og samtidig være en del av trendsetterne (Rogers, 1983; Cho, 2018). Denne typen forbrukere er dermed opptatt av å teste nye produkter og være en del av trendsetterne. Dette er noe som medfører at merkever Verdi vil ha betydning for dem, fordi de er interesserte i hva som befinner seg i motebildet av nye produkter.

Mote og innovativitet har positiv sammenheng med merkekjennskap

Keller (1993) skiller mellom merkekjennskap på to nivåer. Det ene nivået, gjenkjenning, omhandler forbrukerens mulighet til å kunne identifisere et produkt basert på varens kjennemerker de er blitt eksponert for. Det andre nivået er fremkalling, og omhandler forbrukerens evne til å fremkalle minnet om merkevaren når den er etablert innenfor en produktkategori. Dette betyr at om forbrukeren går innom en skobutikk vil de i teorien kunne gjenkjenne et skomerke de har blitt eksponert for tidligere. Det å velge en merkevare man har kjennskap til fra før av kan i mange tilfeller oppleves ofte som tryggere enn å velge en ukjent (Aaker, 1992).

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det er en positiv signifikant sammenheng mellom mote og innovativitet og merkekjenning. Dette kan ha sammenheng med at innovativitet hos moteinteresserte forbrukere refererer til tendensen til å være blant de første til å teste og benytte seg av nye produkter, tjenester og merker (Rogers, 1983; Cho, 2018). Forbrukeren er opptatt av mote og trender, og dersom en moteinnovatør hadde benyttet sko fra Reebok ville det sannsynligvis vært fordi skotøyet var moteriktig og fordi moteinnovatøren hadde kjennskap til merkevaren fordi de det gjerne er oppdatert på hva som er nytt i motebildet og anså produktet og merkevaren som trendy.

Sosial status har en positiv sammenheng med merkeloyalitet

Aaker (1992) beskriver lojale kunder som forbrukere som alltid forventer å finne merkevaren tilgjengelig, samt lokke andre forbrukere ved å rådgi dem til å benytte merkevaren og produktet ved positiv word-of-mouth.

Resultatene viser en signifikant sammenheng mellom merkeloyalitet og sosial status. I følge Goldsmith & Clark (2012) har tidligere studier vist en positiv sammenheng mellom status og produkter dette, i tillegg til at materialisme oppfordrer forbrukeren til å være statusbevisst slik at de følger de sosiale normene ved kjøp av nye produkter. En forklaring på sammenhengen mellom disse to variablene kan derfor være at merkevaren gir forbrukeren høyere sosial status. Ved å opprettholde bruken av merkevaren vil forbrukeren også kunne opprettholde sin sosiale status, og man opptrer derfor som lojal overfor merkevaren. Dette underbygges også av studien til Clark, Zboja og Goldsmith (2007) som kom frem til at forbrukere sammenligner seg med hverandre og ønsker å være i samsvar med gruppens normer, og oppnår det ved å søke status gjennom forbruk.

Dette støtter også opp om forskningsmodellen som er benyttet i denne oppgaven, der sosial status og materialisme sees på som en årsak, og den utløsende effekten er merkeloyalitet. Forbrukeren er lojal overfor merkevaren som følge av verdien den gir dem i form av deres sosiale status.

5.2.2 Regresjonsanalyse avhengige variabler

I dette delkapittelet drøftes regresjonsanalysen for de avhengige variablene. Her er merkevareverdi benyttet som den avhengige variabelen, mens de resterende avhengige variablene fra den opprinnelige forskningsmodellen er benyttet som uavhengige variabler. Videre drøftes de signifikante sammenhengene fra resultatene.

Merkekjennskap har en positiv sammenheng med merkevareverdi

Merkekjennskap er viktig for mange virksomheter, og bevisstheten og muligheten til å gjenkjenne merkevaren er blant annet det som er avgjørende for om merket kan ansees som vellykket. Merkekjennskap har derfor en sentral rolle i mange av de konseptuelle modellene av merkevareverdi (Aaker, 1992). Å gjøre forbrukere kjent med merkevaren vil på sikt kunne generere et høyere kjøpsnivå fordi forbrukere med høyere sannsynlighet vil velge og kjøpe de merkevarene de har kjennskap til, og dette vil dermed kunne øke både virksomhetens salg og lønnsomhet (Baldauf, Cravens & Binder, 2003).

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det er en positiv sammenheng mellom merkekjennskap og merkevareverdi. Dette kan ha sammenheng med den teoretiske forståelsen av merkevareverdi. Merkevareverdi forklares av Farjam & Hongyi (2015) som forbrukernes kunnskap om selve merkevaren og den effekten kunnskapen har på deres holdning og atferd. Det at resultatene viser til en sammenheng mellom disse to variablene kan forklares med teorien om merkekjennskap. Teorien bygger på forbrukerens mulighet til å gjenkjenne merkevaren og merkevareverdi, som omhandler forbrukerens kunnskap, holdninger og atferd (Aaker, 1992). Merkekjennskapen kan i dette tilfellet sees på som en av årsak til effekten som oppnås, som er merkevareverdi.

Dersom forbrukeren har kjennskap til merkevaren og klarer å kjenne igjen en Reebok-sko i skobutikken viser dette at man også har noe kunnskap om merkevaren. Macdonald og Sharp (2000) hevder at høy merkevarebevissthet har en positiv effekt og motiverer kjøpsadferd. Dette vil kunne bidra til økt merkevareverdi fordi sannsynligheten for å kjøpe Reebok-sko dersom forbrukeren har kjennskap til dem er større.

Merkeloyalitet har en positiv sammenheng med merkevareverdi

Aaker (1992) beskriver lojale kunder som forbrukere som alltid forventer å finne merkevaren tilgjengelig og som ønsker å lokke andre forbrukere til samme merke ved å rådgi dem til å benytte merkevaren og produktet ved positiv word-of-mouth. Oliver (1999) viser også til at merkevarelojalitet er en dyp forpliktelse hos forbrukeren til å gjenkjøpe et produkt til tross for eksponering av andre elementer som vil kunne medføre et bytte av merkevare hos kunden.

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at det er en signifikant positiv sammenheng mellom merkeloyalitet og merkevareverdi. Aaker (1991) har beskrevet merkevareverdi som et sett av fordeler og forpliktelser knyttet til et merke, merkenavnet og symboler som tillegger produktet en verdi. Med bakgrunn i disse to variablene kan man forklare sammenhengen ved at lojale kunder øker merkevareverdien fordi de er gode ambassadører for produktet gjennom å rådgi andre forbrukere med positiv word-of-mouth. Merkelojale kunder vil med sin positive omtale av Reebok-sko kunne overtale andre forbruker til å velge denne merkevaren neste gang de skal kjøpe nye fritidssko.

Opplevd kvalitet har en positiv sammenheng med merkevareverdi

I følge Liu et al. (2017) relaterer oppfattet kvalitet seg til forbrukernes vurderinger som dannes etter at forbrukerne har sammenlignet sine forventninger med oppfatning av faktisk ytelse ved produktet og merkevaren.

Resultatene fra regresjonsanalysen viser en signifikant positiv sammenheng mellom opplevd kvalitet og merkevareverdi. Basert på det teoretiske rammeverket i oppgaven kan merkevareverdi forklares som forbrukernes kunnskap om selve merkevaren, og den effekten kunnskapen har på deres holdning og atferd (Farjam & Hongyi, 2015). Merkevareverdi kan dermed ha en sammenheng med oppfattet kvalitet, fordi man kan anse det som en komponent av selve merkevareverdien (Zeitham, 1988). Dersom kvaliteten oppfattes som høy vil dette kunne føre til at forbrukeren velger sko fra Reebok fremfor sko fra andre konkurrerende merkevarer. Dermed er det slik at i den grad kvaliteten ved merket oppleves som positiv av forbrukeren, vil også merkevareverdien øke (Yoo et al., 2000).

5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har aktualisert temaet merkevareverdi med fokus på fritidssko. Bakgrunnen for denne oppgaven er interesse og egen erfaring, samt relevans for markedsførere som jobber med etablerte merkevarer, eller butikkjeder, om hvordan de kan få økt forståelse av forbrukeres oppfatning av deres private labels. Formålet med denne oppgaven var å se om hvilke individuelle faktorer og sosiale faktorer ved forbrukeren som påvirker forbrukerens oppfattelse av merkevareverdien når de skal kjøpe seg nye fritidssko. Resultatene viser at forbrukerkonformitet, mote og innovativitet, og sosial status har en sammenheng med de ulike dimensjonene innenfor merkevareverdi. Jeg vil gå nærmere gjennom dette og samtidig se på hvilke praktiske implikasjoner denne masteroppgaven antyder.

Dagens unge voksne kan innhente mye informasjon om merkevarer og produkter gjennom sosiale medier ved å følge opinionsledere slik som influensere, eller ved å rådføre seg med personer i omgangskretsen eller følge de forutsatte sosiale normene. Man kan undre seg om forbrukere er oppdatert på og klar over om det faktisk eksisterer vesentlige forskjeller mellom ulike merkevarer og et kopi-produkt av private labels. Penz & Stöttinger (2008) viser gjennom sin studie at merkevarene i dag får mer konkurranse av produkter som prøver å kopiere produkter fra enkelte merkevarer. Med forslag til videre forskning fra studien til Cho (2018) har jeg derfor undersøkt hvilke faktorer det er som påvirker den oppfattede merkevareverdien, da det kan derfor være nyttig og verdifullt for markedsførere å kartlegge hvilke faktorer det er som påvirker forbrukeren ved valg av en merkevare fremfor et private label, eller omvendt.

Resultatene fra oppgaven viser at det er en rekke faktorer som påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi. *Forbrukerkonformitet* har en direkte sammenheng med merkevareverdi. Siden forbrukerkonformitet også har påvirkning på andre faktorer, er forbrukerkonformitet et sentralt begrep for å forstå hvilke faktorer som forklarer forbrukerens oppfattede merkevareverdi ved valg av nye fritidssko. Det kan se ut til at måten forbrukere lærer seg på av andre forbrukere og influensere på, er med på å bidra til hvilken kjennskap de har om Reebok, og hvilken verdi de tillegger merkevaren. I tillegg viser resultatene at forbrukerkonformitet påvirker merkevareverdien indirekte gjennom merkekjennskap og opplevd kvalitet. Dette viser til at det å skille Reebok fra andre merkevarer, samt at

forventninger og faktisk ytelse ved produktet samsvarer, er sentralt for hvordan forbrukeren oppfatter merkevareverdien ved produktet når de skal kjøpe nye sko.

Dette kan tyde på at influensemarkedsføring kan være noe markedsførere bør vektlegge i sin strategi når man ser på hvordan man ønsker å drive merkevarebygging, og hvilket syn man ønsker at forbrukeren skal ha av merkevaren. Samtidig kan det bli viktig å hensynta balansen mellom informasjonen om merkevaren og produktet som markedsføres, og påse at det er samsvar mellom dette, da man ser at oppfattet kvalitet har sammenheng med merkevareverdien som følge av forbrukerkonformitet.

Mote og innovativitet har en positiv sammenheng med merkevareverdi og merkekjennskap. Dette tyder på at forbrukere som er opptatt av mote og det å være tidlig ute med trender påvirkes av merkevareverdien ved Reebok-skoene. Dette kan være nyttig informasjon for markedsførere, da dette tyder på at trendsetterne er opptatt av merket og anser det som moteriktig.

Sosial status har sammenheng med merkeloyalitet, men ikke direkte sammenheng med merkevareverdi. Likevel er det en signifikant sammenheng mellom merkeloyalitet og merkevareverdi, og man kan se at sosial status dermed har en indirekte sammenheng med merkevareverdi gjennom merkeloyalitet. Dette kan tyde på at forbrukere som er opptatt av sin sosiale status kjøper Reebok-sko for å være i samsvar med sosiale normer, og forblir lojal mot merkevaren for å passe inn i sitt sosiale miljøet. Dette vil ha en indirekte positiv effekt for merkevareverdien fordi man oppnår lojale kunder selv om det ikke er for merkevareverdien i seg selv, men som følger av sosial påvirkning. Dette er noe det kan være greit å være bevisst på for markedsførere i planlegging av markedsføringsmateriell og kampanjer, nemlig hva er populært blant majoriteten og å legge press på dette.

5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning

I denne masteroppgaven har jeg tatt for meg hvilke faktorer som påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi ved kjøp av fritidssko. Selv denne oppgaven har prøvd å kartlegge hvilke faktorer som påvirker forbrukerens oppfatning av merkevareverdi, er det likevel noen begrensninger som må tas hensyn til.

Ved innsamling av data benyttet jeg meg av et bekvemmelighetsutvalg. Dette på grunn av tidsaspektet som forelå ved oppgaven. Som følger av dette kan man se på den deskriptive statistikken at det forekommer noe skeivfordeling i utvalget. Dette gjør også at det kan knytte seg utfordringer til å kunne generalisere funnene. Videre har jeg i oppgaven ikke målt de to merkevarene hver for seg med de samme spørsmålene, noe som gjør det utfordrende å si noe om helt klare forskjeller mellom de to merkevarene.

Forslag til videre forskning kan være å inkludere andre faktorer som kan påvirke forbrukerens oppfattede merkevareverdi. Dette kan være både individuelle faktorer som inntekt, eller å dele de sosiale faktorene inn i primær- og sekundærgrupper, og se hvilke av disse som har størst påvirkningskraft på forbrukeren. Som følge av at forbrukerkonformitet er et sentralt begrep i denne oppgaven basert på resultatene, kan det være spennende å se på hvilken betydning samfunnsansvar (Wang, Chen, Yu, & Hsiao, 2015) og bærekraftig produksjon har på merkevareverdi (Kang & Hur, 2012). Ved å se nærmere på hvilke individuelle og sosiale faktorer som påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi vil dette kunne gi markedsførere en dypere forståelse av tankegangen til dagens forbrukere. Man kan også vurdere å sammenligne to kjente merkevarer med hverandre eller en kjent merkevare og en “kopivare” konkret med hverandre, for å bedre kunne forstå unge forbrukeres syn på ekte vare versus kopiprodukt.

6 Litteraturliste

Aaker, D. (1991). *Managing brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3)

Adidas Group. (u.å.) Reebok. Hentet 2. Mai 2019 fra <https://www.adidas-group.com/en/brands/reebok/>

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678

Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168

Berning, M. (2013, 4. september). Har skiftet navn. Hentet fra <https://www.h-avis.no/karmoy/naringsliv/siste-nytt/har-skiftet-navn/s/2-2.921-1.8050963>

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications: An international journal*, 16(3), 184-191.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.

Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian marketing journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.

Cho, E. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 35(3), 340-350.

Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & marketing*, 32(1), 28-48.

Cho, S., & Workman, J. E. (2014). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference. *Family and consumer sciences research journal*, 42(4), 369-385.

Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9

Dagens Næringsliv. (2018, 8. august). Foreldre vil bruke 36% mer på skolestart. Hentet fra: <https://www.dn.no/handel/foreldre-vil-bruke-36-prosent-mer-pa-skolestart/2-1-393781>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International journal of management science and business administration*, 1(8), 14-29.

Framnes, R., Pettersen, A., Thjømøe, H., & Blom, S. (2018). *Markedsføringsledelse* (9. utg.). Oslo: Universitetsforl.

Gitimu, P. N., Workman, J., & Robinson, J. R. (2013). Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender. *International journal of fashion design, technology and education*, 6(3), 173-180.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of product & brand Management*, 8(1), 7-18.

Gripsrud, G., Olsson, U. F., og Silkoset, R. (2008) *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). Maybe Influencers Are Not Worth The Hype: An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tutham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis – A global perspective* (7. edition). New Jersey: Pearson Education

Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian marketing journal (AMJ)*, 20(2), 127-135.

Ilstad, S. (1989). *Survey-metoden : En veiledning i utvalgsundersøkelser* (Ny utg.). Trondheim: Tapir.

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre en undersøkelse. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannessen, A. (2003). *Introduksjon til SPSS: basismodulen, versjon 10 og 11*. Oslo: Abstrakt forl.

Johannessen A., Tufte P. & Christoffersen L. (2011) *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. Oslo: Abstrakt Forlag

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg.). Oslo: Abstrakt forl.

Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 19(5), 306-316.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2015). *Consumer behavior* (2nd ed.). Australia: Cengage Learning.

Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing service quality: An international journal*, 17(1), 92-109.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc best practice*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 1-22.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26-31.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity*(4th, global ed.). Harlow: Pearson.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Upper Saddle River.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International journal of consumer studies*, 27(1), 47-57.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.
- Lu Hsu, J., & Chang, K. M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 12(2), 147-163.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of business research*, 81, 192-202.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.
- Machleit, K. A., Madden, T. J., & Allen, C. T. (1990). Measuring and modeling brand interest as an alternative ad effect with familiar brands. *ACR North American Advances*.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis* (Vol. 106). Sage
- Moisescu, O. I. (2005). The concept of brand equity-A comparative approach.
- Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of retailing and consumer services*, 10(5), 297-310.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The journal of marketing*, 33-44.
- Penz, E., & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands—do they have anything in common?. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 7(2), 146-163.
- Reebok. (u.å.) Classic Leather. Hentet 2. mai 2019 fra <https://www.reebok.com/no/classic-leather/2232.html>
- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold : Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforl.
- Samuelsen, B., Peretz, A., & Olsen, L. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2. utg.). Oslo: Cappelen akademisk.
- Sander, K. (2004) *Hva er markedssegmentering?* Kunnskapssenteret, Kunnskapssenteret.
- Sannes, R. (2004), *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*, Institutt for ledelse og organisasjoner Handelshøgskolen BI, Versjon 3, tilgjengelig fra http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students* (6. Edition.). Essex: Pearson Education Limited
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Shoeday. (u.å.). Om oss. Hentet 2. mai 2019 fra <https://www.shoeday.no/no/om-oss>
- Shoeday. (u.å.). Black 499. Hentet 2. mai 2019 fra <https://www.shoeday.no/no/products/black/black-7101-eb608923/?itemId=35682007>
- Silvia, P. J. (2005). What is interesting? Exploring the appraisal structure of interest. *Emotion*, 5(1), 89.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of indian management*, 14(3), 14-30.
- Tang, J., Wu, S., & Sun, J. (2013, August). Confluence: Conformity influence in large social networks. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 347-355). ACM.
- Vasstrand. (2017, 2. september). Be more human – rått å være med på. Hentet fra <https://www.funkygine.com/2017/09/02/be-more-human-ratt-a-vaere-med-pa/>

Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of business research*, 20(4), 293-315.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-50

Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68(11), 2232-2236.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 2-22.

Vedlegg:

Spørreundersøkelsen:

Merkevareverdi

Denne spørreundersøkelsen er i forbindelse med en masteroppgave på UiT Norges arktiske universitet. Formålet med undersøkelsen er å undersøke hvilke faktorer som påvirker merkevareverdien til et merke, og i dette tilfellet knyttet til skotøy. Undersøkelsen tar for seg unge kvinner mellom 18-35 år.

Du vil i undersøkelsen bli presentert for to ulike merkevarer, en etablert merkevare (Reebok) og et private lable* (Black, et merke som tilhører skokjeden Shoeday). Jeg vil vise bilder av to like skomodeller fra de ulike merkene, og deretter be deg om å besvare noen spørsmål.

Undersøkelsen tar ca. 5 minutter å gjennomføre. Alle opplysninger slettes når oppgaven er ferdigstilt i mai 2019. Dersom du har spørsmål angående undersøkelsen kan disse rettes til jlu016@post.uit.no

*Private lable er en kjedes egneide merke som er markedsført og kun i salg hos kjeden den produseres for.

Er du student?

- Ja
- Nei

Arbeidssituasjon?

- Arbeid, fulltid
- Arbeid, deltid
- Ikke i arbeid

Hvor bor du?

- Nord-Norge
- Trøndelag
- Østlandet
- Vestlandet
- Sørlandet
- Utlandet

Hvor gammel er du ?

Svaret ditt

Forestill deg at du skal kjøpe nye fritidssko og ta stilling til følgende påstander:

Illustrasjonsbilde: sko fra Reebok og Black



Merkevareverdi

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
For meg er det logisk å kjøpe fritidsskoen fra Reebok i stedet for den fra Black, selv om de er like.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om fritidsskoen fra Black dekker de samme behovene som skoene fra Reebok gjør, vil jeg foretrekke å kjøpe fritidsskoen fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selv om skoene fra Black har de samme kvalitetene som Reebok, vil jeg foretrekke å kjøpe skoene fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis skoene fra Black ikke er forskjellig fra skoene fra Reebok på noen måte, virker det likevel smartere å kjøpe skoene fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkekjennskap

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Jeg vet hvordan den hvite fritidsskoen fra Reebok ser ut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan gjenkjenne skoene fra Reebok blant andre konkurrerende produkter og merker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er bevisst på merket Reebok i skobutikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vanskeligheter med å se hvilke sko som er fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeassosiasjoner

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Skoene fra Reebok er et godt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok kommer umiddelbart i tankene mine når jeg vil kjøpe nye sko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influensere og andre personer rundt meg som bruker Reebok anser jeg som troverdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har et klart inntrykk av hvilke type personer som bruker Reebok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoene fra Black er et dårlig kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkelojalitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Reebok er det eneste skomerket jeg foretrekker å kjøpe eller bruke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på meg selv som en lojal kunde av Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok er førstevalget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil ikke kjøpe andre merker, hvis skoene fra Reebok er tilgjengelig i butikken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis skoene fra Reebok ikke er tilgjengelig, ville jeg valgt et lignende produkt fra et annet merke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Opplevd kvalitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Skoene fra Reebok har høy kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den sannsynlige kvaliteten til Reebok er høyere enn Black	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skoene fra Reebok har god kvalitet, mens skoene fra Black har tilsynelatende dårligere kvalitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forbrukerkonformitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Jeg forhører meg ofte med andre i sosiale medier for å velge det beste alternativet som er tilgjengelig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper ofte de samme merkene som de jeg ser opp til.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg observerer ofte hva andre influensere i sosiale medier bruker for å sikre at jeg kjøper det riktige produktet eller merkevaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper sjeldent det nyeste innen mote til jeg er sikker på at influensere har tatt de i bruk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved kjøp av nye fritidssko kjøper jeg vanligvis de merkene jeg tror influensere og de rundt meg ville kjøpt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg innhenter ofte informasjon fra det influensere og andre personer på sosiale medier før jeg kjøper nye fritidssko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mote og innovativitet

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Generelt er jeg blant de siste i vennekretsen min for å kjøpe et nytt moteprodukt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med vennene mine eier jeg få nye moteplagg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er ofte den siste i vennekretsen min til å få med meg de nyeste trendene og stilene innen mote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe et nytt moteplagg selv om det ikke er populært enda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe kopier av moteplagg, fremfor det originale merket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeidentitet og uttrykksevne

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Kjøp av sko fra Reebok vil hjelpe meg å uttrykke min identitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å bruke sko fra Reebok sier noe om hvilken person jeg ønsker å være.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ved å bruke sko fra Reebok kan jeg være en del av et fellesskap med forbrukere jeg identifiserer meg med.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har det bra med meg selv når bruker sko fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reebok gjør meg tilfreds og glad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosial status

	Helt enig	Enig	Verken eller	Uenig	Helt uenig
Det er viktig at de rundt meg ser at jeg har kjøpt sko fra Reebok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg ofte med andre rundt meg, og ville kjøpt sko fra Reebok dersom de rundt meg også hadde dette.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sko fra Reebok er en prestisjefull merkevare.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sko fra Reebok er noe jeg og de rundt meg beundrer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville valgt å kjøpe sko fra Reebok for å føle meg unik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>